

Universidad de Huelva

Departamento de Pedagogía



Big Data en la formación de los comunicadores de Ecuador frente a la demanda 4.0

**Memoria para optar al grado de doctora
presentada por:**

Katty Yadira Paucar-Carrión

Fecha de lectura: 4 de marzo de 2025

Bajo la dirección de los doctores:

José Ignacio Aguaded

Abel Suing-Ruiz

Huelva, 2025





BIG DATA

EN LA FORMACIÓN DE LOS COMUNICADORES DE ECUADOR FRENTE A LA DEMANDA 4.0

TESIS DOCTORAL
Katty Yadira Paucar-Carrión

Directores:
Dr. Ignacio Aguaded
Dr. Abel Suñg-Ruiz



Big data en la formación de los comunicadores de Ecuador frente a la demanda 4.0

Tesis Doctoral

Katty Paucar-Carrión

Directores

Dr. Ignacio Aguaded

Dr. Abel Suing-Ruiz



Doctorado Interuniversitario de Comunicación
Universidad de Huelva, 2024

Big data en la formación de los comunicadores de Ecuador frente a la demanda 4.0

Doctoranda: Katty Paucar-Carrión  00000003 2440-8652

Director: Dr. Ignacio Aguaded  0000-0002-0229-1118

Subdirector: Dr. Abel Suing-Ruiz  0000-0002-4234-5926

Programa: Doctorado Interuniversitario en Comunicación

Línea de investigación: Educomunicación y alfabetización mediática

Universidad de Huelva - España, 2024

Índice

Preliminares.....	11
Pensamiento.....	13
Agradecimiento	14
Dedicatoria	15
Resumen.....	16
Abstract	18
Introducción	21
Marco teórico	27
1. Periodismo antes de las tecnologías digital	29
1.1. Evolución del periodismo y los medios de comunicación	31
1.2. Orígenes del periodismo y sus medios	32
1.3. Surgimiento de los nuevos medios para hacer periodismo.....	37
1.4. Evolución del periodismo y los medios en Ecuador	46
1.5. De los medios de comunicación tradicionales a las nuevas tecnologías	67
2. Periodismo en la era digital	79
2.1. El periodismo en el contexto de la era digital	79
2.2. La irrupción de Internet en el periodismo	93
2.3. Periodismo y medios sociales	113
3. Las Audiencias.....	164
3.1. Las audiencias y sus nuevos requerimientos	164
4. Periodismo de datos	182
4.1. <i>Big Data</i>	182
4.2. Aplicabilidad de <i>Big Data</i> en el periodismo	189
4.3. <i>Open Data</i>	193
5. Formación profesional del comunicador.....	203
5.1. Rigor académico	206
5.2. Dualidad entre la teoría y la práctica en los procesos formativos	209
5.3. Oportunidades de <i>Big Data</i> en la Comunicación Social	213

5.4.	Competencias y habilidades del periodista digital ecuatoriano	217
5.5.	Ley Orgánica de Comunicación 2013	220
5.6.	Coyuntura COVID-19.....	223
Diseño de la Investigación		232
6. Investigación Empírica		234
6.1.	Justificación	234
6.2.	Enfoque de la investigación	235
6.3.	Fases del proceso de investigación	237
6.4.	Objetivos.....	237
6.5.	Revisión bibliográfica.....	238
6.6.	Observación y análisis de contenido	239
6.7.	Revisión p��sum de las tres mejores universidades de Ecuador	240
6.8.	Encuesta	240
6.9.	Selección de la muestra.....	241
6.10.	Entrevista a expertos sobre <i>Big Data</i>	242
6.11.	Diseño inicial del instrumento	242
6.12.	Validación del instrumento por los expertos	243
Resultados		246
7. Resultados.....		248
7.1.	Perspectiva de los comunicadores ecuatorianos respecto al <i>Big Data</i>	249
7.2.	Análisis curricular de las principales universidades.....	270
7.3.	Análisis principales medios de comunicación de Ecuador.....	272
7.4.	Resultados de las entrevistas aplicadas a expertos en el uso de <i>Big Data</i>	291
Discusión		296
8. Discusión.....		298
8.1.	Instituciones de educación superior en Ecuador y <i>Big Data</i> en la formación de los futuros profesionales de la comunicación	298
8.2.	Posición de los periodistas ante <i>Big Data</i> y la falta de especialización	300
8.3.	Adaptación periodística a los nuevos escenarios digitales: <i>El Comercio</i> y <i>El Universo</i> como muestra del uso de <i>Big Data</i> y Periodismo de Datos.....	302
Conclusiones.....		306
9. Conclusiones		308
9.1.	Conclusions	310
9.2.	Conclus��es	312
10.Recomendaciones		314
Referencias		318
11.Referencias		320

Anexos	354
Anexo A. Entrevista - Expertos en <i>Big Data</i>	355
1. Gabriela Quiroz / Diario El Comercio / Editor de data	355
2. Roberto Esteves/ Ingeniero en sistemas / Gerente general Masapp	356
3. Carlos Toural / Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación / Universidad de Santiago de Compostela	357
4. Pablo Parra / Infógrafo Diario El Comercio / Grupo El Comercio ..	359
5. Francisco Vargas / Editor de data / Universidad Técnica Particular De Loja	361
Glosario.....	363

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Primeros medios de gran alcance siglo XVIII</i>	36
Tabla 2. <i>Orígenes del periodismo en Ecuador</i>	48
Tabla 3. <i>Personajes destacados en el periodismo ecuatoriano</i>	51
Tabla 4. <i>Principales medios de comunicación del siglo XX</i>	57
Tabla 5. <i>Periódicos ecuatorianos del siglo XX hasta la actualidad</i>	58
Tabla 6. <i>Listas de primeras instituciones con acceso a Internet en Ecuador</i>	59
Tabla 7 <i>Sitios con mayor frecuencia de visitas en Ecuador</i>	62
Tabla 8. <i>Top sitios Web más visitados-Ecuador</i>	63
Tabla 9. <i>Medios de comunicación nativos digitales en Ecuador año 2017</i>	64
Tabla 10. <i>Credibilidad en la prensa, radio, televisión e Internet en Ecuador</i>	66
Tabla 11. <i>Herramientas para la gestión de información</i>	75
Tabla 12. <i>Herramientas para la gestión de información digital</i>	77
Tabla 13. <i>Herramientas de los motores de búsqueda para la gestión de información</i>	103
Tabla 14. <i>Redes sociales utilizadas en el periodismo</i>	119
Tabla 15. <i>Principios de la narrativa transmedia</i>	135
Tabla 16. <i>Niveles de intervención de los prosumidores</i>	178
Tabla 17. <i>Archivos en la Estrella 1 del Open Data</i>	197
Tabla 18. <i>Costos y beneficios de la Estrella 1- Open Data</i>	198
Tabla 19. <i>Costos y beneficios de la Estrella 2 Open Data</i>	198
Tabla 20. <i>Costos y beneficios de la Estrella 3 Open Data</i>	199
Tabla 21. <i>Costos y beneficios de la Estrella 4 Open Data</i>	200
Tabla 22. <i>Costos y beneficios de la Estrella 5 Open Data</i>	201
Tabla 23. <i>Modelo pedagógico tradicional y virtual</i>	226
Tabla 24. <i>Fases del Análisis de contenido</i>	239
Tabla 25. <i>Categorías de Análisis</i>	239
Tabla 26. <i>Análisis de Contenido</i>	240
Tabla 27. <i>Lista de entrevistados</i>	242
Tabla 28. <i>Expertos validadores del instrumento</i>	243
Tabla 29. <i>Juicio de expertos</i>	244
Tabla 30. <i>Análisis de la malla curricular</i>	271
Tabla 31. <i>Opiniones de expertos de Big Data</i>	291
Tabla 32. <i>Opiniones de expertos</i>	292

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. <i>Estilos de drone</i>	148
Ilustración 2. <i>Escenario de alto riesgo, periodismo drone</i>	148
Ilustración 3. <i>Escenario de escaso acceso, periodismo drone</i>	151
Ilustración 4. <i>Periodismo de datos con mapas (The New York Times)</i>	154

Índice de figuras

Figura 1. <i>Medios de comunicación social RPM 2015-2020</i>	60
Figura 2. <i>Medios de Comunicación en Ecuador 2020</i>	61
Figura 3. <i>Características de las TIC's</i>	74
Figura 4. <i>TIC's en el ámbito informativo y comunicacional</i>	78
Figura 5. <i>Sociedad de la Información</i>	84
Figura 6. <i>Internet en el mundo (regiones geográficas) año 2021</i>	98
Figura 7. <i>Internet en los países más poblados de Latinoamérica</i>	99
Figura 8. <i>Uso de Internet a nivel mundial</i>	100
Figura 9. <i>Buscadores de Internet, año 2024</i>	102
Figura 10. <i>Medios de búsqueda de la información 2021</i>	104
Figura 11. <i>Redes sociales a nivel global 2023</i>	105
Figura 12. <i>Manipulación en noticias Latinoamérica 2021</i>	112
Figura 13. <i>Usuarios en redes sociales</i>	115
Figura 14. <i>Uso de medios digitales vs físicos</i>	117
Figura 15. <i>Redes sociales fuente clave de noticias</i>	118
Figura 16. <i>Redes sociales en el mundo global</i>	122
Figura 17. <i>Beneficios de las redes sociales a través del networking online</i>	123
Figura 18. <i>Uso de los medios sociales</i>	124
Figura 19. <i>Redes sociales más usadas</i>	125
Figura 20. <i>Géneros Periodístico</i>	126
Figura 21. <i>Esquema de reportaje multimedia</i>	128
Figura 22. <i>El periodismo transmedia</i>	136
Figura 23. <i>Narrativa antes y después</i>	137
Figura 24. <i>Ventajas del periodismo MoJo</i>	141
Figura 25. <i>Apps del periodismo móvil MoJo</i>	142
Figura 26. <i>Periodismo móvil MoJo</i>	142
Figura 27. <i>Límites de la imagen</i>	145
Figura 28. <i>Reportaje inmersivo en video 360°</i>	146
Figura 29. <i>Proceso del reportaje con dron</i>	149
Figura 30. <i>Apps y webs mash-up</i>	152
Figura 31. <i>Arquitectura para</i>	153
Figura 32. <i>Pirámide invertida del periodismo de datos</i>	157
Figura 33. <i>Periodismo de datos</i>	159
Figura 34. <i>Reutilización de la Open Data año 2023</i>	161
Figura 35. <i>Reutilización de la Open Data año 2015-2022</i>	163
Figura 36. <i>Audiencia en el Estudio General de Medios</i>	165
Figura 37. <i>Nivel de audiencia Diarios Hispanos</i>	166
Figura 38. <i>Grupos económicos líderes en audiencia</i>	167
Figura 39. <i>Productor y consumidor en Big Data</i>	170
Figura 40. <i>Uso de datos en un minuto año 2022</i>	183
Figura 41. <i>Consumo de datos cada minuto año 2013-2023</i>	184
Figura 42. <i>Arquitectura de Big Data</i>	186
Figura 43. <i>Datos de Big Data</i>	187

Figura 44. <i>Las 5V de Big Data</i>	187
Figura 45. <i>Marco de trabajo periodístico con el Big Data</i>	190
Figura 46. <i>Características básicas del Open Data</i>	195
Figura 47. <i>Las 5 estrellas del Open Data</i>	197
Figura 48. <i>Algoritmo informativo de medios</i>	212
Figura 49. <i>Fases del uso estratégico del Big Data</i>	214
Figura 50. <i>Aplicación del Big Data</i>	216
Figura 51. <i>Género</i>	249
Figura 52. <i>Provincia de residencia</i>	250
Figura 53. <i>Rango etario</i>	251
Figura 54. <i>Nivel de Formación Académica</i>	251
Figura 55. <i>Experiencia laboral</i>	252
Figura 56. <i>Área de desempeño profesional</i>	253
Figura 57. <i>Sector empresarial</i>	254
Figura 58. <i>Información sobre Big Data</i>	254
Figura 59. <i>Razones para no usar Big Data</i>	255
Figura 60. <i>Las 5V del Big Data</i>	256
Figura 61. <i>Función y análisis de datos en la Big Data</i>	257
Figura 62. <i>Análisis de recolección de datos</i>	258
Figura 63. <i>Relación entre Big Data y el Periodismo</i>	259
Figura 64. <i>Relaciones de Big Data con el periodismo</i>	260
Figura 65. <i>Estrategia de Big Data y periodismo</i>	261
Figura 66. <i>Gestión de datos en su empresa</i>	262
Figura 67. <i>Infraestructura para el manejo de Big Data</i>	263
Figura 68. <i>Datos recogidos y utilizados</i>	263
Figura 69. <i>Visualización de datos</i>	264
Figura 70. <i>Datos recogidos y utilizados en su empresa</i>	264
Figura 71. <i>Big Data en su experiencia profesional</i>	265
Figura 72. <i>Pregrado: contenidos Big Data</i>	266
Figura 73. <i>Academia: Big Data como plan de estudios</i>	267
Figura 74. <i>El Universo (Ecuador); uso de Big Data</i>	267
Figura 75. <i>Horas en la formación de Big Data</i>	268
Figura 76. <i>Modalidad de estudio</i>	269
Figura 77. <i>Información periodística: COVID-19</i>	269
Figura 78. <i>Diseño web de los medios</i>	273
Figura 79. <i>Noticias analizadas en los medios</i>	274
Figura 80. <i>Autoría de las noticias publicadas</i>	274
Figura 81. <i>Derechos de la noticia publicada</i>	275
Figura 82. <i>Cantidad de palabras en las noticias</i>	275
Figura 83. <i>Fuente de datos</i>	276
Figura 84. <i>Títulos y calidad de los artículos</i>	277
Figura 85. <i>Principales temáticas tratadas</i>	278
Figura 86. <i>Herramientas 2.0 en los medios</i>	279
Figura 87. <i>Comentarios en los contenidos</i>	279
Figura 88. <i>Número de post en portada de publicaciones</i>	280
Figura 89. <i>Frecuencia de la narrativa transmedia</i>	280
Figura 90. <i>Hipertexto en las noticias</i>	281

Figura 91. <i>Hipertextualidad en las publicaciones</i>	282
Figura 92. <i>Número de imágenes</i>	283
Figura 93. <i>Número de videos en la noticia</i>	283
Figura 94. <i>Recursos interactivos en narrativa periodística</i>	284
Figura 95. <i>Accesibilidad en las plataformas digitales</i>	285
Figura 96. <i>Interacción de los usuarios</i>	286
Figura 97. <i>Personalización de la información / Usabilidad Alertas RSS</i>	287
Figura 98. <i>Publicidad y suscripciones del medio</i>	288
Figura 99. <i>Buscador visible de los medios</i>	288
Figura 100. <i>Registro de ingreso en los medios</i>	289
Figura 101. <i>Big Data, Open Data y Labs</i>	289
Figura 102. <i>Enfrentamiento a noticias falsas</i>	290



BIG DATA



Preliminares

Pensamiento

El *Big Data*, una oportunidad fascinante para el periodismo de datos; un periodismo fruto de la revolución tecnológica y de la globalización en el que los datos viajan de la nube a la calle para dar un servicio de gran impacto social. Sin duda uno de los grandes protagonistas de la revolución de las ideas permitimos ser en ella.

Agradecimiento

Al **Dr. Ignacio Aguaded**, y al **Dr. Abel Suing** su inestimable ayuda y guía a lo largo de todo este proceso; su experiencia, dedicación y apoyo han sido fundamentales para la culminación de este trabajo y para mi formación como investigador.

A la **Dra. Teresa Quiroz**, directora del Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima, Perú y **Dra. María Ramírez**, titular de las Cátedras UNESCO/ICE y Tecnológico de Monterrey, México quienes me abrieron las puertas para realizar mis estancias internacionales de investigación.

Gracias a su orientación, he podido enfrentar los desafíos y dificultades que se presentaron en el camino con mayor certeza y confianza.

Agradezco profundamente su tiempo, paciencia y constante disposición para colaborar en cada etapa

Dedicatoria

A mi combustible, motor e impulso: mi Dieguito y Joaquincito mi “nene”; su amor ha logrado sostenerme, su apoyo incondicional me ha permitido cerrar esta etapa que simboliza nuestras tantas metas.

A mis padres, mi querida suegra, hermanos, cuñados y sobrinos, quienes son mi fuente de inspiración y apoyo a lo largo de este arduo camino.

A mis mentores y compañeros de estudio, es un placer coincidir en un mismo sueño y formar amistades en todas partes del mundo. Su apoyo y consejos han sido esenciales en mi desarrollo académico.

Este trabajo es el fruto del esfuerzo y dedicación, y lo comparto con todos aquellos que han sido parte de mi trayectoria académica. ¡Gracias por estar!



Resumen

El volumen de datos creados por las personas que interactúan en las redes sociales ha aumentado drásticamente en la era digital, cambiando la dinámica social y consolidando el concepto de "*Big Data*". Esta palabra, que representa las cinco V -volumen, variedad, valor, velocidad y veracidad-, no sólo se refiere a la ingente cantidad de información, sino también a las tecnologías creadas para su recopilación, gestión y procesamiento.

Debido a su naturaleza innovadora y a su capacidad para adaptarse a los rápidos cambios en los medios de comunicación, los macrodatos se están convirtiendo en un componente cada vez más importante de la transformación digital actual, acaparando la atención tanto profesional como académica. Para ser relevantes en la era de la información, los medios de comunicación deben adaptarse a las necesidades de sus espectadores. Los macrodatos ofrecen a los medios la posibilidad de producir información pertinente.

Esta investigación se centra en el estudio de las *Big Data* en la formación de los comunicadores de Ecuador frente a la demanda 4.0. El problema científico planteado es en qué manera ha influido *Big Data* en el quehacer comunicacional y como las instituciones de educación superior están respondiendo a estas nuevas demandas. Asimismo, visibilizar la importancia del periodismo de datos para brindar una adecuada información, hacen de esta investigación un aporte para la ciudadanía ecuatoriana. Se identifican posibles causas, como: implementar *Big Data* como materia en la oferta académica y malla curricular de las tres principales universidades del país, escaso conocimiento del manejo y valoración de datos en los profesionales de comunicación en Ecuador, limitada visualización de datos en los contenidos de *El Universo* y *El Comercio*, dos de los medios más importantes de Ecuador.

El objetivo general de la investigación es establecer e identificar el dominio *Big Data* en Ecuador; modelo de evaluación de aprendizaje, usos y potencialidades. Para lograr este objetivo, se plantearon objetivos específicos que incluyen: definir el rol del periodista de datos determinando su funcionalidad como ente en los medios de comunicación; determinar los contenidos y prácticas de *Big Data* que la academia ha incluido dentro de su oferta académica de pregrado; analizar las prácticas y estrategias en el uso de *Big Data* de los medios de comunicación *El Comercio* y *El Universo* (Ecuador); identificar si los

medios de comunicación *El Universo* y *El Comercio* (Ecuador) hacen uso de *Big Data* en sus contenidos, analizar e identificar las potenciales oportunidades y amenazas que *Big Data* ofrece al desempeño del profesional en la Comunicación Social.

En cuanto, al “periodismo de datos”, es el próximo estándar del periodismo, en el que los contenidos se recopilan, analizan y distribuyen utilizando *Big Data*; la tecnología, la publicidad y la información pueden personalizarse y segmentarse en función de los intereses y hábitos del usuario.

En ese sentido, la importancia de las instituciones de educación superior, los medios de comunicación y los profesionales en el campo de la comunicación radica en su responsabilidad de adaptarse y avanzar hacia un nuevo paradigma digital que incorpora elementos como la hipermedia, la interactividad y el análisis de *Big Data*.

Palabras claves: *Big Data*, comunicadores, comunicación 4.0, periodismo de datos, educación superior, medios de comunicación, Ecuador.

Abstract

The volume of data created by people interacting in social networks has increased dramatically in the digital era, changing social dynamics, and consolidating the concept of "*Big Data*". This word, which stands for the five Vs - volume, variety, value, velocity, and veracity - refers not only to the enormous amount of information, but also to the technologies created for its collection, management, and processing.

Due to its innovative nature and its ability to adapt to rapidly changing media, *Big Data* is becoming an increasingly important component of today's digital transformation, garnering both professional and academic attention. To be relevant in the information age, media must adapt to the needs of their viewers. *Big Data* offers the media the ability to produce relevant information.

This research focuses on the study of *Big Data* in the training of communicators in Ecuador in the face of the 4.0 demand. The scientific problem posed is how *Big Data* has influenced the communicational task and how higher education institutions are responding to these new demands. Also, making visible the importance of data journalism to provide adequate information, make this research a contribution to the Ecuadorian citizenship. Possible causes are identified, such as: implementing *Big Data* as a subject in the academic offerings and curricula of the three main universities in the country, scarce knowledge of data management and valuation in communication professionals in Ecuador, limited data visualization in the contents of *El Universo* and *El Comercio*, two of the most important media in Ecuador.

The general objective of the research is to establish and identify the *Big Data* domain in Ecuador; learning evaluation model, uses and potentialities. In order to achieve this objective, specific objectives were raised which include: to define the role of the data journalist determining its functionality as an entity in the media; to determine the contents and practices of *Big Data* that the academy has included within its undergraduate academic offer; to analyze the practices and strategies in the use of *Big Data* of the media *El Comercio* and *El Universo* (Ecuador); to identify if the media *El Universo* and *El Comercio* (Ecuador) make use of *Big Data* in their contents, to analyze and identify the potential

opportunities and threats that *Big Data* offers to the performance of the professional in Social Communication.

Data journalism" is the next standard in journalism, in which content is collected, analyzed, and distributed using *Big Data*; technology, advertising and information can be personalized and segmented according to the user's interests and habits. In this sense, the importance of higher education institutions, the media, and professionals in the field of communication lies in their responsibility to adapt and move towards a new digital paradigm that incorporates elements such as hypermedia, interactivity, and *Big Data* analysis.

Keyword: *Big Data*, communicators, communication 4.0, data journalism, higher education, media, Ecuador.



Introducción

En el marco de una era digital los individuos producen cada día mayor cantidad de datos, a través de su interacción en la red. En efecto, las dinámicas sociales han cambiado debido al auge del Internet, la conectividad y los dispositivos móviles. Tal es su impacto que se han desarrollado herramientas para el análisis de estos datos sin embargo la velocidad, volumen y fuerza, aún representa un gran reto en lo que se ha denominado la cuarta revolución industrial.

Esta ingente cantidad de datos se ha denominado *Big Data*. Término que ha revolucionado las bases de datos y gestión de información. Esta categoría no solo se refiere al gran volumen de información sino a las tecnologías que se han desarrollado para su captación, administración y procesamiento. En este sentido, si se considera que "*Big Data* recoge todo tipo de información, enormes cantidades de datos estructurados, semiestructurados y no estructurados" (Revuelta Bayod, 2018, p. 312), no solo se considera el volumen de los datos sino la variedad y velocidades de acceso y procesamiento.

Big Data es una de las claves de la transformación digital en el nuevo milenio. *Big Data* en palabras de Pereira Villazón et al. (2019) "se conceptualiza habitualmente con tres Vs: volumen, velocidad y variedad" (p. 153). *Big Data* llama la atención académica y profesional dado que, la tecnología avanza a pasos agigantados y son un gran número los medios de comunicación, tradicionales y nativos, que pretenden innovar y ajustarse a este ritmo de cambio, en busca de aumentar sus posibilidades de éxito y supervivencia.

La evolución comunicacional exige a los *mass media*, dar un giro en torno a las exigencias de su audiencia, para no rezagarse en la acelerada y cambiante sociedad de la información. Por lo tanto, las soluciones tecnológicas proporcionadas por *Big Data* son terrenos fértiles para los medios y comunicadores, convirtiéndose en una oportunidad única de generar contenidos útiles y pertinentes para la sociedad. Proporcionando un contacto más directo entre los medios de comunicación y su público o usuarios. Debido a que no sólo permite captar y entender sus opiniones, percepciones e intereses en tiempo real, sino que también facilita la personalización del contenido, la recepción y construcción

de nuevos contenidos, convirtiendo al usuario en el eje central de la conversación en red. Los medios de comunicación de masas a través *Big Data* y su imponente presencia en el ámbito digital, acelera y predispone a una comunidad interactiva y representativa que garantiza su optimización, escalabilidad y factibilidad ante esta creciente brecha comunicacional. La acelerada implantación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), y especialmente la consolidación de la Internet en el seno de las relaciones sociales, culturales y económicas, ha transformado muchos ámbitos de la actividad humana y sus relaciones interpersonales.

Bajo esta premisa se entiende que es el usuario quien convertido en (*prosumer*) se involucra en los temas de interés público y logra captar su atención, generando un nuevo contenido e impacto en la sociedad. Análogamente, los métodos en la práctica periodística están cambiando paralelamente a los escenarios sociales y comunicacionales, como afirma el periodismo transmedia "ofrece información sobre la información" (Renó, D y Flores, J, 2012, p.83). En tal sentido, *Big Data* y *mass media* abren una nueva era en la recolección, análisis, visualización y distribución de contenidos, conocida como *data journalism*.

La tecnología escanea artículos para tipos de contenido y lo combina con las necesidades de los usuarios, habilitando la presentación de contenido y publicidad dirigida a individuos. El contenido objetivo puede ser segmentado en muchas maneras, incluso por dispositivo, comportamientos, influyentes usuarios, súper consumidores de noticias, contenido específico (negocios, deportes, por ejemplo) y anuncios de interés. (Stone, 2014, p.12)

Si bien, el uso de una multiplataforma atrae a millones de personas que se conectan a través del móvil, el PC o la tableta, es el consumidor quien ha cambiado y cada vez hace mayor uso de todos los canales a su disposición. Por lo cual es necesario que se adapten los formatos a los nuevos medios y exigencias del usuario hiperconectado. Este hito exige que el medio tradicional realice una verdadera convergencia y ejerza liderazgo en la Web. Lo que implica presencia en redes sociales digitales, y que a través de la hipermedialidad (video, fotografía, audios, artículos, foros) y la interactividad (comentar, compartir, participar), pueda simplificar el proceso de recolección, análisis e interpretación de esos datos convirtiéndolos en información valiosa en línea para publicaciones (noticias) en tiempo real.

La interactividad se refiere a las formas en que se han diseñado las nuevas tecnologías para responder mejor a la reacción del consumidor. Las constricciones de la interactividad son tecnológicas. En casi todos los casos, lo que se puede hacer en un entorno interactivo está preestructurado por el diseñador. Está condicionada por los protocolos culturales y sociales. (Jenkins, 2008, p.138)

Frente a esto, los profesionales de la comunicación social requieren que sus perfiles contemplen el saber tecnológico, desde su formación académica. Esto debido a la importancia y facilidad de intercambio de datos que los medios digitales aportan a la empresa pública y privada, brindando más confianza y seguridad al momento de mantener esta información. *Big Data* por su parte se impone como la tendencia emergente en cuanto al uso y análisis de datos masivos por Internet.

Si bien *Big Data* se presupone como un cambio en la sociedad en general, planteando lineamientos que hasta el día de hoy no se habían podido realizar, la comunicación como carrera, se ve afectada debido a la inmersión de esta tecnología al momento de unificar datos, cuentas y demás partidas periodísticas. El comunicador por lo tanto debe mantener una formación vanguardista.

Sin embargo, esto debe ser apoyado por las instituciones de educación superior que se presentan como las principales responsables en la educación de los futuros profesionales. La relevancia de este tema de investigación no solo radica en los requerimientos de los comunicadores sino también en la sociedad, eso con base a su interacción con estos nuevos formatos de recolección de datos.

Bajo este contexto, esta investigación propone estudiar los programas formativos de Comunicación Social de las tres universidades mejor posicionadas de Ecuador, con el objetivo de evidenciar la presencia de temáticas relacionadas al *Big Data* en sus currículos, y si existe una relación, en el contexto de la demanda industrial 4.0. En efecto, la presente tesis ofrece un acercamiento al fenómeno *Big Data* y su impacto en el ámbito de la comunicación; el tema está enfocado en analizar las prácticas de los principales medios de comunicación del Ecuador para identificar si se realiza periodismo de datos y en qué medida han digitalizado sus plataformas. Asimismo, se indaga en las mallas curriculares de las tres universidades del Ecuador con mejor ranking educativo para determinar si *Big Data* está presente en la formación de los comunicadores ecuatorianos. La investigación está sustentada en siete capítulos que se han establecido de acuerdo con un desarrollo lógico y el cumplimiento de los objetivos planteados.

En el primer capítulo (I) Introducción, se da un acercamiento al tema de investigación, los objetivos y cuestiones de investigación, se plantea así mismo las hipótesis de estudio y el desarrollo estructural de la tesis.

En el capítulo (II) Marco teórico, está planteado de acuerdo con la revisión literaria para fundamentar cada uno de los temas que dan sentido a la investigación, está compuesto de varios subtemas enfocando el tema del periodismo y su innovación en la era digital, los espacios sociales del periodismo, *Big Data* y la formación profesional del comunicador en la era *Big Data*.

En el capítulo (III) Diseño y desarrollo de la investigación, se explica la metodología utilizada en el desarrollo de esta investigación, así también el proceso de elección de los métodos de investigación, selección de muestras, diseño y validación de instrumentos, levantamiento de datos y procedimientos de sistematización para su posterior análisis y discusión.

En el capítulo (IV) Resultados, se detalla el análisis de los datos y resultados encontrados a través de la investigación. Los hallazgos se presentan en diversos acápites acorde a los instrumentos de levantamiento de información aplicados, parte desde la presentación de las encuestas aplicadas a 724 periodistas y comunicadores ecuatorianos, seguido de un breve análisis a las mallas curriculares de la Universidad San Francisco de Quito, La Escuela Politécnica Nacional y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

De igual manera, se procedió con una arquitectura de análisis de contenido de 1500 piezas informativas de los medios de comunicación ecuatorianos *El Comercio* y *El*

Universe para la identificación de los recursos periodísticos que son utilizados con mayor frecuencia para visibilizar el uso de las TIC y el *Big Data*.

Para finalmente complementar el análisis realizado con una breve descripción de las entrevistas que se realizaron a varios profesionales del ámbito periodístico y *Big Data* para comprender los requerimientos en el ámbito comunicacional en relación con la demanda 4.0.

En el capítulo (V) Discusión, se fundamentan cuatro aspectos del proceso final de la investigación 5.1. Instituciones de educación superior en Ecuador y *Big Data* en la formación de los futuros profesionales de la comunicación, 5.2. Posición de los periodistas ante *Big Data* y la falta de especialización, 5.3. Adaptación periodística a los nuevos escenarios digitales: *El Comercio* y *El Universo* como muestra del uso de *Big Data* y Periodismo de Datos, 5.1 Discusión de los resultados, 5.2 Conclusiones, 5.3 Limitaciones de estudio, y 5.4 Recomendaciones. En el capítulo (VI) Bibliografía, se detallan las referencias bibliográficas utilizadas durante la investigación. Y finalmente el capítulo (VII) alberga los anexos, instrumentos utilizados en la investigación, matrices de tabulación; entre otros documentos que respaldan la pesquisa.





Marco teórico

1. Periodismo antes de las tecnologías digital

El periodismo es una profesión enriquecida con el ingreso de cada uno de los medios de comunicación, mantiene el compromiso innato de proporcionar noticias a la población con información cercana a la realidad (Robledo, 2017).

Este proceso se ha desarrollado según las exigencias que presentan las sociedades, conllevando diversos tipos desde el periodismo de datos, al periodismo de masas e incluso el periodismo especializado para el cual es necesario consolidar el método del periodismo de investigación, entre otros (Cardona, 2018).

La necesidad de información existe desde antes de que llegaran las tecnologías digitales, aunque no siempre existió la libertad de prensa. Antiguamente, la monarquía era la forma como se manejaba la sociedad, donde el soberano era el único que podía mandar y decidir qué comunicar al pueblo, siendo su palabra la ley (González, 2020).

La situación fue cambiando y adecuándose, llegando a crearse los poderes del Estado ejecutivo, legislativo y judicial, instaurados para mantener un balance en el bienestar de la mayoría social; proporcionando a que la población pueda intervenir dentro de las decisiones que les afectan, como es la información compartida sobre los sucesos que acontecen en su localidad e incluso a nivel mundial.

La sociedad continúa evolucionando y llega a ser indispensable la opinión del público y su necesidad de obtener información real, veraz y transparente incrementa; es donde ingresa el cuarto poder (medios de comunicación y prensa), con influencia en los asuntos sociales y políticos de una nación, siendo su función vigilar el actuar y la transparencia que tengan los tres poderes, creando un equilibrio en beneficio de la población (Malo, 2022).

Entonces, el periodismo comenzó a ser transmitido por los medios masivos de comunicación televisión, radio y prensa (Inzunza, 2017), donde los gobiernos, entidades públicas y privadas daban a conocer los sucesos más relevantes que suceden en el país (Trillos y Soto, 2018), razón por la que el periodismo oferta un servicio profesional centrado en difundir información real, transparente y veraz sobre los últimos acontecimientos a nivel local, nacional e internacional, conllevando a un alto grado de responsabilidad (Robledo, 2017).

Considerando el atractivo que resultaba el medio televisivo gracias a que el contenido contaba con la humanización de sus conductores, además de crear ilusiones producidas por la pantalla, deparaban un futuro prometedor por la atracción que sentían los espectadores de tal forma que los noticieros transmitidos en horarios estratégicos mejoraba el índice de audiencia de un programa de televisión (*ratings*); de las televisoras haciendo que los televidentes puedan reconocer los diálogos y comparar las imágenes con la realidad (Jaramillo, 2003).

Motivo por el cual, para una mejor difusión y alcanzar la satisfacción de la población, la prensa implementó modernas implementó un conjunto de técnicas para que la imprenta pudiera ser creada y funcionar de la forma que Gutenberg la ideó; así como rotativas que hicieron uso efectivo del motor de vapor de tal forma que facilitaron la producción industrial de diarios considerando que al ser uno de los principales medios de comunicación su nivel de ejemplares eran millares diariamente (Cardona, 2018).

Tal es el alcance que llega a tener el periodismo, que los medios de comunicación consideran necesario diversificar su contenido generando variedad a los usuarios, al funcionar como medios de información y comunicación (Sosa, 2016); creando mayor atracción, constancia y fidelidad.

En este marco, el periodismo televisivo, radiofónico y escrito, constituían la única forma de comunicación social manteniendo al tanto a la población, de los hechos de interés público más recientes a nivel local, regional, nacional e internacional (Cuesta, 2012). Se hicieron modificaciones a este escenario, incluyendo espacios para transmitir notas sobre clima, deporte, religión, moda y entretenimiento (Alzola, 2015).

Según Santillán (2006) el periodismo realiza su práctica en el medio público, razón por la cual son los profesionales en la rama quienes seleccionan la información relevante según las necesidades y el interés que demuestra la sociedad, de tal forma que incrementen los receptores del mensaje que codifican.

Tales como el movimiento de la bolsa, las cotizaciones en el mercado bursátil, las tasas de valores, las programaciones en establecimientos, fechas representativas para empresas del medio, también se incluye un apartado para el entretenimiento con crucigramas, sopa de letras, entre otras; diversificando para llegar a una audiencia más amplia.

Situación similar sucede con los medios de comunicación que aunque se siguen incrementando conforme avanza la sociedad, mantienen su formato y por ende el impacto de las tecnologías digitales y las estrategias de modelo de negocio están orientadas a la maximización de la productividad, es sí que, en los últimos años el desarrollo de múltiples procesos de convergencia en los medios de comunicación las (Falconí, 2003), por tanto, consideran estrategias que les faciliten realizar cambios constantes, ampliar sus segmentos de tal forma que conserven su audiencia y amplíen su público manteniéndose en la vanguardia periodística que vive en constante cambio.

Tal es el caso de las *news hole* se convierten en una competencia temática ocupando sitios destacados en los medios, tomando en cuenta el nivel de alcance y la cobertura que mantienen; siendo definidos por el conjunto de espacios utilizables para el material no publicitario, llamando la atención de las personas (Zunino, 2014).

Otro aspecto que el periodismo incluyó en los diarios y en las programaciones audiovisuales, fueron los anuncios clasificados, siendo un tipo de publicidad y funciona como un aporte a la comunidad con costos que varían dependiendo del espacio que utiliza cada publicación (Vizcarra, 2001).

Espacios que han sido ofertados en mayor parte a las empresas multinacionales y negocios que ofertan sus servicios, presentar los horarios de farmacias y establecimientos de primer orden en la ciudad; resultando efectivo como un ingreso para mantener en vanguardia al medio de comunicación como para promover los negocios locales dentro de la sociedad (Falconí, 2003).

Al respecto, Pellicer (2017) revela que el periodismo de marca y la publicidad nativa, ocupaban espacios publicitarios al ser contenidos patrocinados; facilitando la expansión de los medios de comunicación, aunque no fue del todo positivo llegó un punto donde el público no identificaba si consumían noticias o simplemente publicidad paga.

Tal ha sido el alcance de los medios tradicionales y del periodismo incluso antes de las tecnologías digitales, que en las instituciones educativas se crearon boletines periodísticos y revistas, propiciando la aparición de una abundante literatura en los principales acontecimientos a nivel educativo y con relevancia en la comunidad estudiantil; mediante un grupo de estudiantes seleccionados por sus habilidades de investigación; con inclinación por el periodismo continuando la profesión con sus estudios universitarios en la mayoría de los casos (I. Fernández et al., 2018).

La información desde el inicio de los tiempos ha sido poder, la mayor parte del tiempo controlada por los altos dirigentes, no es hasta el siglo XXI información se ha democratizado gracias a la Web 2.0, cuando los medios de comunicación pueden publicar la información sin que sea manipulada o alterada por terceros según sus intereses gracias al avance de la tecnología y la llegada de internet, en términos de acceso a la información, pero también los nuevos retos en veracidad, inmediatez y confiabilidad de la misma.

A partir de las definiciones teóricas el concepto de diversificación relevante, pone frente a cómo se llevaba el periodismo en la antigüedad, multiplicándose el control de la información traspasando incluso el poder adquisitivo hasta alcanzar la participación de las fuerzas sociales, culturales y políticas de forma independiente o en conjunto (González, 2020).

En este aspecto, son los profesionales en periodismo los que se comprometen a mostrar información real, independiente al desarrollo tecnológico de la comunicación; mientras está evolucionando crea herramientas que han aportado significativos cambios a la realidad periodística tal como el tiempo, el enriquecimiento de la información y el enfoque que le da la población; aunque su esencia y principal objetivo se mantiene (Robledo, 2017).

1.1. Evolución del periodismo y los medios de comunicación

El periodismo empezó su instauración en la sociedad hace alrededor de 260 años con los medios tradicionales periódicos y revistas que al poco tiempo se tornaron en medios de comunicación masiva (Biagi, 2012). Cerca del siglo XIX los medios tienen más autonomía y comunican con mayor efectividad información real y transparente a la sociedad (González, 2020).

Para el siglo XX se reconocían los medios impresos de periódicos, revistas e incluso libros; y las antenas con señales de transmisión de frecuencias de radio y canales de televisión que tenían como única finalidad informar a la población de los sucesos que acontecían en la sociedad (Biagi, 2012). De aquí nacieron sus propios medios de comercialización, según el caso editoriales, estudios de grabación, publicaciones, diarios, entre otros.

El periodismo del siglo XXI acondicionado a una sociedad informática se enfoca en contenidos multimedia que son los que suponen un interés genuino por los temas, interrogantes, diseño, ética periodística de las nuevas generaciones (Behar, 2021), por lo que su evolución es constante y se están reinventando conforme los avances tecnológicos y las innovaciones que surgen en la red como herramientas y servicios que añaden valor a la información que producen y se tornan más atractivos.

Por lo tanto, los medios de comunicación tienen una parte relevante dentro de la vida de todo individuo, han ido evolucionando desde sus inicios hasta la actualidad, tratando de mantenerse a la vanguardia junto con la sociedad, motivo por el cual según los especialistas en el área han tenido un arduo trabajo el poder definirlos (Sánchez, 2015); más bien reconocen su objetivo y finalidad que es la de obtener información, editarla y transmitirla de forma masiva a la población.

Desde tiempos remotos se transmiten saberes y conocimiento aunque no con la facilidad que les brinda la Internet en la actualidad, las herramientas que en sus inicios permitieron la transmisión de sus contenidos a través de la prensa escrita, la televisión, entre otros medios masivos; en la actualidad se están tornando obsoletas por lo que necesitan implementar la reconversión digital en sus modelos con la innovación de contenidos, estructuras y formatos; de tal forma que se les facilite mantenerse a la vanguardia del nuevo ecosistema de la comunicación (Pérez, 2023).

La segmentación de mercados y ampliar su mercado potencial es una de estas posibilidades, facilita que los profesionales de la información logren comunicar en menores tiempos y en algunas ocasiones de forma inmediata mientras se desarrolla la noticia, reduciendo los costos de producción e incrementando los ingresos (Fransi et al., 2017); convirtiéndose en un negocio que se asocia a la digitalización de la información a través de los contenidos mediáticos (Pérez, 2023).

Aunque las TICs y la comunicación no resuelven la solución de criterios; sin importar los instrumentos digitales y todas las herramientas que facilitan el acceso a la Web 2.0, aún es necesaria la selección de noticias en base a su relevancia y la importancia que tenga en la sociedad donde se transmiten las notas periodísticas (Tapia, 2021).

Entonces con la llegada de la Internet, surgieron los medios digitales como alternativa orgánica y eficiente, donde lo más importante es consolidarse con contenido enfocado a una segmentación específica de usuarios, incrementando números y alcanzando el posicionamiento esperado.

1.2. Orígenes del periodismo y sus medios

En la antigüedad las noticias se transmitían oralmente, se comunicaban entre ellos y hacían conocer los acontecimientos que sucedían en su localidad, pasa el tiempo y empiezan a elaborar los manuscritos en pergaminos, donde las comunidades egipcias,

persas y griegas narran lo que pasaba a su alrededor, la diferencia es que al estar plasmados en papel mantenían una constancia material y se fueron creando los primeros archivos de la historia (Menéndez, 2004).

Un ejemplo de esta práctica son las reseñas históricas de las batallas y campañas que atravesaron algunos conquistadores tal es el caso de Alejandro Magno, quien tenía servidores griegos, escribas y cronistas que redactan y dejaban registros de sus conquistas; de igual forma literarios como Homero que comenzaron como periodistas investigativos remarcando sus hallazgos en comunicados de una página, hasta convertirse en los famosos escritores que han marcado la historia (Troyano, 1993).

Cuando el mundo se hace más complejo las necesidades comunicativas se hicieron más variadas. Esta necesidad de estar informados demandó nuevas fórmulas en las que aparece el mercader de noticias. Pero fue la consolidación de los estados modernos en Europa la que estuvo detrás de la creación de los primeros periódicos. Las revoluciones liberales marcaron un nuevo hito en la evolución de la prensa. (Langa-Nuño, 2009, p. 10)

Por tanto, la comunicación de noticias avanza conforme evoluciona la sociedad, manteniendo sin definir el año que registre la aparición del periodismo en el mundo, manteniendo una comunicación diferente en cada época iniciando con jeroglíficos, llegando a las lenguas nativas, el idioma y la comunicación digital que existe en la actualidad (Falconí, 2003).

Según Domínguez (2015) las noticias siempre han existido, así como la forma de comunicarlas solo que han ido ajustándose según la necesidad de difusión como la principal definición que se le brinda al periodismo es de difusor de noticias de forma periódica y continua según la necesidad de sus receptores.

Entonces, su origen se encuentra en la periodicidad de difusión de la información, e incluso de esta situación es de donde proviene su nombre. Se lo reconoce como la compilación frecuente y continua de información de interés para su posterior elaboración y difusión a través de un medio de comunicación (Ortega, 2005).

El aumento de la población, la innovación de la ciencia y su necesidad humana básica de comunicación ha conllevado a variar la tendencia creciente del periodismo, y su exigencia de mantenerse al tanto de los acontecimientos diarios que suceden en la comunidad y a nivel internacional (Fernández et al., 2018).

En este marco, se establecen sus inicios con los mercaderes de noticias y el estar sujetos a los márgenes dentro del mundo mercantil en el mediterráneo oriental por los siglos XII y XIII, quienes se dedicaban a comercializar las noticias escritas a mano en un folio doblado, no tenían autor solo fecha de publicación y se expedían en los puertos (Langa- Nuño, 2009).

A principios del siglo XIII nace el periodismo en Roma con la publicación de comentarios, memorias históricas y actas además de periódicos de información pública como *Acta pública*. en la Edad Media el uso de la información escrita cayó en desuso.

Aunque a finales del siglo se retoma esta actividad, mediante la Nouvelle manuscrite que es donde comunicaban las noticias en medio efímeros y poco populares (Alvear, 1965). Siendo los monjes las únicas fuentes escritas que tenían relevancia en la

sociedad y además los únicos entes que autorizaba lo que se podía hablar y lo que quedaba rezagado (Calva, 2019).

Un siglo después la implementación de diversos medios de comunicación fueron necesarios para continuar con la producción y difusión de noticias e información, generando el alcance óptimo para un mayor consumo de mensajes publicados a través de estos canales, mediante Gutenberg se revoluciona los campos de libros al mismo tiempo que los textos gracias a la reproducción masiva de documentos en cortos periodos de tiempo para distribuirlos públicamente, resultando beneficioso para toda la sociedad (Casquete y Tapia, 2023).

Convirtiéndose en una necesidad la información, surgiendo la imprenta y el correo para que las diferentes naciones puedan mantener comunicación mientras se encontraban en conflictos locales, nacionales e internacionales ya sea de índole religioso, político, militar o cultural. En el siglo XV se acoplaron al desarrollo comercial participando en el crecimiento de la sociedad europea (Domínguez, 2015).

Por el siglo XV, una vez consolidados los estados modernos durante el renacimiento los medios de comunicación tuvieron una revolución surgiendo modelos de propaganda. La imprenta, inventada por Gutenberg, permitió la producción masiva de libros y folletos, lo que facilitó la difusión de ideas y propaganda política que, incluían dentro de los comunicados oficiales de noticias; de esta manera la propaganda lograba promover los intereses de los monarcas y de la iglesia, así como influir en la opinión pública y legitimar el poder establecido. Los monarcas y las instituciones religiosas utilizaban la propaganda para promover sus ideas y mantener el control sobre la población. Es así, como el periodismo fue tomando forma contando con capital propio para su distribución y comercialización (Langa-Nuño, 2009).

Entonces, el periodismo empieza a desarrollarse de manera continua desde el año 1609, cuando en Alemania se dieron las primeras publicaciones periódicas por medio de la prensa escrita (Ortega, 2005).

Obtuvo popularidad mediante una modalidad amateur de la profesión que incluyen a las personas comunes en el proceso informativo dando paso a la distribución de la agenda pública que diversifica las fuentes informativas frente a los monopolios empresariales (Suárez-Villegas, 2017).

A finales del siglo XVI e inicios del XVII en Europa tiene sus inicios uno de los primeros periódicos que asume una ideología el *Current of General News* en Inglaterra durante el año 1622 donde de forma semanal se publicaban notas previamente autorizadas por la iglesia que mantenían un formato específico; puesto era prohibido difundir reportajes de la vida parlamentaria. Tal es el caso que los partidos políticos utilizaban espacios para popularizar sus posiciones en asuntos nacionales (Acevedo y Villabona, 2019).

Pasado el tiempo, en el siglo XVI surge el primer modelo periodístico de toda la historia denominado "Gacetas": anteriormente, las organizaciones religiosas, políticas o comerciales elaboraban estas publicaciones periódicas con el propósito de mantener informada a la población sobre sucesos relevantes, avances científicos, hallazgos geográficos y otros asuntos de interés público (Parrat, 2008).

En sus inicios, las gacetas tenían un alcance limitado y estaban dirigidas a una audiencia selecta, pero con el tiempo se convirtió en un medio importante para comunicar e informar. Con el transcurso del tiempo, estas publicaciones experimentaron cambios y aumentaron su influencia, volviéndose muy populares entre la población en general.

Es así como, el inicio de la prensa moderna fue marcado por el surgimiento de las gacetas, y sentó las bases para el desarrollo de otros medios de comunicación como los periódicos, revistas y medios digitales que conocemos en la actualidad. Las gacetas, indudablemente, representan un hito importante en la historia del periodismo y la comunicación.

Posterior a esto, a finales de este siglo el periodista empieza a considerar no solo transmitir información recabada en el momento, sino tener una participación más activa donde pueda realizar previamente un estudio, investigación de los hechos e incluso análisis de toda la información que mantienen de tal forma se pueda proporcionar noticias más sólidas, es aquí donde nace el denominado periodismo de investigación que tomo mayor fuerza en Estados Unidos y luego se propagó a todo el mundo (Tejedor, 2014).

Por tanto, en el siglo XVIII el periodismo surge como un medio impreso, aunque no era el único, si se trataba del más común por el uso que le daban las personas para mantenerse al tanto de lo que acontecía en su localidad; llegándose a fundar los periódicos *Gazette de France* en el año 1613 y la *Gazeta de Madrid* finalizando el año 1661 (Calva, 2019).

Como segundo modelo se encuentra el *Journal des Scavans* aunque con el tiempo se convierte en un diario cultural que consagra a la monarquía francesa perdiendo su esencia al publicar únicamente contenido noble de los acontecimientos de las más notables familias de la época, el tercer modelo fue *Mercur Galart* dedicado a la sociedad con contenido de entretenimiento aunque su error fue no tener secciones sino más bien confundir las noticias con acontecimientos militares, y la información mundana (Langa-Nuño, 2009).

Aquí también se dio la masificación y expansión del periodismo por toda Europa, pero no sería hasta la revolución industrial que el periodismo de masas hace su primera aparición profesional. Este cambio social produjo un aumento en la alfabetización de la población que por consecuente empezó a requerir más información (Cardona, 2018).

Entre los años 1620 a 1680 nacieron “los periódicos en Colonia Frankfurt, Berlín y Hamburgo (Alemania); Basilea (Suiza); Viena (Austria); Ámsterdam y Amberes (Bélgica). Los periódicos de Ámsterdam, impresos en inglés y francés, llegaron rápidamente a Londres”. (Calva, 2019, p. 22). Elementos que volvieron los modelos absolutistas en textos noticiosos con una censura previa.

Este siglo influenciado por el Renacimiento mantiene la atracción en los avances de la ciencia para comercializar las noticias hasta la edad moderna europea, iniciando con las Crónicas que nacían en las ciudades bajomedievales, el sistema de correo y el nacimiento de los almanaques los cuales eran más diversificados en su contenido, además de noticias también incluyen anécdotas, estadísticas, predicciones, consejos, entre otros; que tenían una libertad formal limitada (Langa-Nuño, 2009).

Con todos los avances que logra el periodismo, surgen los medios de comunicación de gran alcance (Tabla 1) que intervienen de forma activa para esclarecer las nociones y persuadiendo a los usuarios entre el antiguo y nuevo régimen (Vizcarra, 2001).

Tabla 1.

Primeros medios de gran alcance siglo XVIII

Lugar	Objetivo	Publicación	Autor	Año	Finalidad
Norte América	Fundar el primer periódico para dar información indispensable, útil y rentable.	Publicaciones Ocurrances, Both Foreing and Domestic	Benjamín Harris	1770	Cubrir la necesidad de las colonias inglesas de tener una información interna libre.
América Latina	Circulación de diarios que enmarcan los brotes independientes a través del periodismo de opinión	Diario de Lima	Jaime Bausate	1810	Difundir ideas mediante la comunicación de noticias haciendo uso de la libertad de expresión.
		Mercurio Peruano	Jacinto Calero	1812	
Europa	Ascender la prensa alternativa de interés público y fundación del primer diario francés	Journal de Paris	Pierre-Antoine de la Place	1777	Ocultar el deterioro del Régimen y manifestar la Cultura que caracteriza a Europa.

Nota: Esta tabla muestra los medios de comunicación-adaptado de Vizcarra (2001).

Aunque es importante mencionar que el *Daily Courrantes* el primer diario que nació en 1702 en Inglaterra el cual generó una forma más acertada de comunicar a la población con grandes números de publicaciones y de forma periódica variable ya no tan fija como lo eran las gacetas (Polanco, 2009). Aquí nacieron más editoriales y le siguieron los demás diarios (Tabla 1) conservando el formato.

Los medios de comunicación forman parte fundamental de la esencia en la necesidad de información de la sociedad, ya sea en su formato tradicional, actual o digital en función de la tecnología que se encuentra disponible, considerando que sin ellos no se podría dar el intercambio de información ni existiría un desarrollo viable en el conocimiento de la población (Almuiña, 2021).

Con lo cual, aumenta la difusión de información propagandística y con carga ideológica propia de la época (González, 2020). Situación que se fue acoplando a la demanda de información actual que no se encuentra dentro del marco ideológico, político o moral.

A mediados del siglo XIX a surgir el periodismo moderno de masas, y la información periodística especializada que tuvieron un comienzo en la *Revista Time* fundada en el año 1923 (Cardona, 2018); es aquí donde el periodismo converge e incluye al usuario como prosumer de la información, es decir, satisface la necesidad de la sociedad ávida información inmediata.

Es por ello por lo que durante el siglo XIX y el primer cuarto del siglo XX se utilizan las innovaciones tecnológicas que emergen en los países desarrollados y permiten una consolidación final de la prensa como un medio de comunicación hegemónico y social; resolviendo la lucha entre los poderes del estado y los empresarios capitalistas dando mayor libertad a la expresión de los comunicadores sociales (Vizcarra, 2001).

Además, con la intención de resolver inconvenientes, se producen mejoras en la calidad y tiempo de impresión hasta el punto de la industrialización, donde por ejemplo la

prensa estadounidense llegó a reproducir cientos de miles de ejemplares a principios del siglo XX (Cardona, 2018).

"Originando un proceso creciente de oferta y demanda de información, consiguiendo audiencias masivas". (Vizcarra, 2001, p. 184) consolidando una nueva era de la comunicación; ya no solo se trataba de publicar los principales acontecimientos, sino más bien se consolidaba como un medio de comunicación, entretenimiento y socialización.

Estas acciones, de a poco fueron abriéndole paso al periodismo para que se instaure como una característica propia del ser humano y las sociedades modernas, que provechan esta actividad, y desarrollan o adaptan nuevas tecnologías para diversificar, y brindar mayor celeridad con lo que se mejora la comunicación a través de nuevos medios.

Es así como en el siglo XXI se alcanzó la etiqueta de periodismo ciudadano, con alta popularidad que mantenían su ética profesional al comunicar con veracidad y credibilidad ante los medios tradicionales quienes ganaron gran desconfianza en la sociedad al dejarse llevar por la presión de los poderes del estado y sus patrocinadores económicos en lugar de la verdad (Suárez-Villegas, 2017).

El contenido circulando en las principales redes sociales de audiencias masivas a nivel mundial, mantienen una parte integral de la recopilación de noticias que son difundidas en tiempo real ya sea a través de videos *amateur* en *YouTube*, *Tweets*, *Tik Tok*, o publicaciones cortas en *Facebook* y reels en *Instagram* (Bruno, 2011).

Estas situaciones aún no llegan a reemplazar a los medios tradicionales por completo, puesto que una parte considerable de la población no ha decidido inmiscuirse en el mundo digital y prefieren continuar con lo que ya conocen; aunque abarcan mayores niveles de audiencia en las nuevas generaciones (Pérez-Soler, 2022).

Llegado el momento pueden asentarlos como el nuevo y moderno periodismo por su agilidad, sencillez, y el obtener información al instante desde un dispositivo con conexión a la Internet, sin necesidad de adquirir un periódico o esperar el noticiero.

Según Bruno (2011) una de las principales razones por las que no se ha dado el cambio en su totalidad pese a que la mayoría de los medios digitales son efectivos y éticos, por otro lado, también están los comunicadores independientes que "publican primero e investiga después"; mantienen el denominado "noticiero vacío" que en considerables ocasiones en lugar de informar han contribuido al caos para los principales eventos de crisis.

En conclusión, el periodismo se originó desde el principio de los tiempos por la necesidad que tiene la humanidad de mantenerse informados, evolución hasta el punto de crear nuevos medios de comunicación; situación que seguirá su progreso y modernización, origen de nuevas formas de periodismo mientras mantengan la ética y su finalidad que es el de informar con transparencia y veracidad.

1.3. Surgimiento de los nuevos medios para hacer periodismo

Durante los últimos diez años, la tecnología ha avanzado e internet se ha expandido, transformando la producción y el consumo de información. Los medios clásicos, como los

periódicos, las revistas y los programas de televisión, han tenido que ajustarse a este nuevo entorno digital para seguir siendo impactantes.

Han aparecido recientemente nuevos medios de comunicación que utilizan las plataformas en línea para ofrecer noticias y contenidos rápidamente y de forma accesible. Los *blogs*, las redes sociales, los *podcasts* y los medios en línea independientes son algunos de estos nuevos medios.

La producción de noticias ha sido democratizada por estos nuevos medios, lo que permite que más personas participen en el panorama mediático. También, han contribuido a fomentar la interacción entre periodistas y audiencias, generando una comunicación más fluida y directa; recolecta datos, analiza los hechos y diseña las notas; considera además su carácter si es sensible tener tacto para compartirla, es decir, el no participa de los hechos, sino que actúa en base a ellos (Calva, 2019).

Además, en este nuevo entorno también se han presentado desafíos. La desconfianza en la información que circula en línea ha sido generada por la proliferación de las noticias falsas y la falta de regulación en internet. Es crucial que tanto los medios antiguos como los nuevos se esfuercen en mantener altos niveles de ética y veracidad en su trabajo periodístico. Y el actor secundario resultan ser los medios de comunicación, que fueron creados con la finalidad de que se pudiera transmitir las notas periodísticas, con el tiempo pasan filtros que permitían reconocer si la información tenía un alto valor como para merecer ser investigadas, analizadas y posterior a ello publicadas (Inzunza, 2017), es decir no participan en el desarrollo de las noticias, sino que actúa en función a su público objetivo.

Surge, por tanto, la línea editorial para que se reconozca una marca distintiva y se diferencie la relevancia de cada hecho al ser esta adecuada, completa y al borde de la transparencia del medio, mantiene la ética profesional periodística; tomando en cuenta su postura frente a los hechos sociales, políticos, económicos y al público al que enfocan su contenido (Carlosama, 2015). Los medios de comunicación son diversos y variados, cada uno mantiene su propósito de informar a la ciudadanía, aunque conservan su esencia a través de un código específico para emitir el mensaje.

Según Polanco (2009) "la radio, medio auditivo que recurre a la palabra oral, a los sonidos; la televisión, audiovisual, combina imagen (fija y en movimiento) y sonido; y la prensa, medio gráfico, combina en sus mensajes ilustraciones y lengua escrita". (p.1). Entonces estos canales de comunicación han tenido como finalidad transmitir lo que sucede en la sociedad, a través de reportajes y notas periodísticas; con el tiempo se incrementó también la crítica con opiniones especializadas combinando la información con el comentario; posterior a ello se adicionaron segmentos que mejoraron su producción para ampliar su audiencia y fidelizar a los espectadores.

Para 1930 la telefonía sin cables fue el detonante para el desarrollo de lo que actualmente se conoce como radiodifusión (Marín, 2006). Uno de los avances técnicos predominantes en los medios de comunicación, fue la radio como uno de los primeros canales de comunicaciones de masas, en el año 1920 alcanza diferentes públicos que no distingue ubicación geográfica, clase social, grupo étnico, ni ninguna característica en particular; haciéndolo por tanto más directo y popular (Maringoni, 2017).

En cambio, la prensa escrita es el medio de comunicación que revolucionó la forma de comunicar a un público particular y específico, sin pensar que se convertirían en el

comienzo de un movimiento en masa abarcando altos niveles de audiencia, que aumentan cada día (C. Marín, 2006).

Luego de que este se convirtiera en uno de los medios de comunicación predominantes a nivel mundial en el siglo XX, solo cinco años después ocurrió una propagación masiva de la televisión y la difusión de su transmisión bajo los principios de la información, promoción cultural y entretenimiento (González, 2020).

En el momento que ingreso el periodismo a la sociedad este alcanzo niveles insuperables de aceptación hasta el punto donde los más grandes medios de comunicación contaban con la admiración de la ciudadanía que llego a denominarlo el cuarto poder, debido a que, por medio de la información brindada podía controlar las acciones de los otros tres poderes ejecutivo, legislativo y judicial (Inzunza, 2017).

Tal ha sido su magnitud que, con el ingreso de la televisión y la radio, su poder se tornó predominante frente a las grandes decisiones sociales (Pellicer, 2017), ya que dependían de las notas periodísticas para identificar como se desarrollaba la sociedad, como parte de una nación o del mundo entero.

Por tanto, la televisión, radio y prensa fueron los únicos medios de información que tenía la población donde los gobiernos, entidades públicas y privadas daban a conocer los sucesos más relevantes del país (Trillos y Soto, 2018).

El ingreso y desarrollo de estos medios logran que el periodismo se considere como algo único, al ser una profesión que mantiene un compromiso con la población, ya que pretende construir procesos que den sentido mediante el sistema convencional para brindar información real (Cruz y Micho, 2014).

Al respecto Oliva (2014) aduce que, la razón del periodismo se traduce en un puente entre la sociedad y los distintos protagonistas políticos, económicos y sociales, lo que posibilita que la ciudadanía esté informada y participe de forma crítica en la adopción de decisiones. El periodismo, asimismo, actúa como un contralor al revelar abusos de poder, corrupción y violaciones a los derechos humanos.

El periodismo desempeña una labor social importante al funcionar como un cuarto poder que presiona el poder político y económico, impulsando la transparencia y la responsabilidad. Es fundamental que los periodistas actúen éticamente, respetando los principios de veracidad, imparcialidad, independencia y pluralismo.

Resumiendo, el periodismo es esencial para el buen funcionamiento de una sociedad democrática, por lo tanto, se requiere proteger la libertad de expresión y asegurar el acceso a información precisa y de alta calidad.

Cuesta (2012) lo reitera al manifestar que los medios televisivo, radiofónico y escrito, constituían la única forma de comunicación social, mantiene al tanto a toda la población de los hechos de interés público más recientes a nivel local, regional, nacional e internacional; y expone en principio a los medios tradicionales como solo una fuente de información, aunque en la actualidad el panorama es más amplio.

Con el pasar del tiempo todos los escenarios se han modificado y se empezaron a crear espacios donde se transmitían notas periodísticas sobre clima, deporte, religión,

moda y entretenimiento; con el objetivo de diversificar, fidelizar y llegar a una audiencia más amplia (Alzola, 2015).

Ante esta oleada de nuevas formas de comunicación, el periodismo debió reformarse y redescubrirse para llegar a cumplir con su objetivo primordial y al mismo tiempo permitir que esta actividad se perpetúe a través del tiempo. De esta forma se logra dar continuidad a la comunicación y al periodismo como parte de la cultura y necesidad de la población.

A finales del siglo XX el periodismo pasó por una de las más grandes transformaciones convirtiendo a los medios en comunicadores de masas más allá de los límites geográficos; suceso que ha superado los avances alcanzados en los últimos 100 años. Fenómeno derivado del avance tecnológico combinado con reformas de privatización, desregulación y atenuando el poder del estado, en los países periféricos (Maringoni, 2017).

Es claro que los medios de comunicación de masas tienen considerable importancia en las actuales sociedades, pues estos suponen un recurso de poder en tanto son instrumentos potenciales de control social, por ser fuentes de información casi imprescindibles para el funcionamiento de las instituciones sociales; además, forman parte de una esfera en la que se dirimen asuntos de los sectores públicos, tanto nacionales como internacionales. (Cruz, 2012, p. 190)

Tal es el caso, que durante el siglo XXI se da una revolución tecnológica que da como resultado el periodismo digital en el cual se ve involucrado una creciente globalización de la información y la inmediatez de esta, con la creación de medios de comunicación alternos a los ya conocidos y que en su mayoría no son regulados (Oliva, 2014).

Medios que son conocidos como nativos al nacer en la Web y tienen como función la gestión de contenidos periodísticos que mantienen la estructura de funcionamiento, aunque no mantienen la similitud en contenidos y homología con los tradicionales. A estos se les agregan los que migran de un soporte físico a la digital creando sitios Web de periódicos, radios, televisión y agencias de noticias que si mantienen una homología con su contenido en papel (Cabrera, 2010).

Se logra así, una convergencia de los medios digitales tanto nativos como migrantes se observan similitudes claves que han demostrado mientras evolucionan en la red como es la configuración que los hace distinguirse de los medios tradicionales ya que se enfocan a la Web utilizando la imagen, el sonido y el texto para la comunicación, de igual forma los productos son electrónicos y están alejados del modelo textual (López, 2015).

Además, según Pérez (2012) estos medios supieron beneficiarse de las posibilidades que le brinda la comunicación en la Web 2.0 y sus sucesoras, tomando en cuenta que en cada una de las plataformas se facilita el procesamiento y transmisión de la información, la actuación y la interacción dentro de la Internet, al ser un eje central de todos los proyectos de los medios de comunicación para mantenerse y crecer.

Aunque existen sus partes negativas como la carente estructura y funcionamiento individual como es el caso de los medios tradicionales; la mayoría produce, gestiona y transmite contenidos cortos adecuados a lo que consume su público; alejándose de una formalidad y llevando la información a tener su identidad personal mediante la experimentación, que es parte de su rutina lo que les esclarece las necesidades de su audiencia al mismo tiempo que les conlleva a cometer errores y en algunas ocasiones transmitir noticias incompletas o equívocas (Cabrera, 2010).

Por tanto, las connotaciones del periodismo alteraron su valor referencial debido a los contextos en los que se desarrollan, durante su perfeccionamiento se saltaron épocas, idiomas, culturas e innovaciones tecnológicas; sin mencionar los distintos medios de comunicación como radio, prensa, televisión y en la actualidad Internet, mediante los cuales se han difundido las noticias (Álvarez, 2016).

Según la Asociación de Periodistas de Aragón (2012) este suceso es reconocido como parte del periodismo, ya que desde sus inicios ha pasado por varias transformaciones, adaptándose a las oportunidades y los retos del medio; tal es el caso que los productos periodísticos fueron rediseñados al ingresar en la red, iniciando con el uso de la multimedia, para posterior a ello adaptar el hipertexto e incluso la interacción con la finalidad de ser parte de una comunicación digital.

Entonces, los medios de comunicación convencionales al convertirse en cibermedios pasaron por tres procesos claves iniciando con la digitalización, para luego entrar en la convergencia y finalmente el uso de la Internet; red informática a nivel mundial que los lleva a convertirse en difusores para grandes masas, considerándolo como una red de interconexión para el procesamiento e intercambio de información (Calise, 2013).

Por eso en la actualidad existe un debate sobre el futuro del periodismo, ya que en la última década los cambios han sido más representativas que en el último siglo; para García (2007) las mejoras que se han generado los últimos años en la profesión periodística se deben principalmente al uso de la tecnología digital ya que ha conllevado al buen uso de las redes; y mejorar la edición y emisión de noticias audiovisuales.

Las TICs han tenido una elevada penetración en los medios de comunicación de países claves, siguiendo al resto del mundo gracias al crecimiento elevado de los usuarios de banda ancha en las diferentes poblaciones con el único requisito de tener conectividad a la red, por ende, tanto los periodistas como los usuarios utilizan más información obtenida a través de los medios digitales por la sencillez y rapidez en el contenido.

En este marco, los medios digitales crean su propio lenguaje periodístico; mantiene en parte los códigos de sus antecesores y adaptándolos a un formato actualizado que opera dos sentidos el de transformación y el de invención en los procesos que realizan; de tal forma se mantienen en la vanguardia de la comunicación digital y periodística (López, 2015).

Concluye que, las nuevas tecnologías son las que propician la capacidad de transmitir grandes cantidades de información mediante el uso de la red a una alta velocidad, en el momento preciso que suceden los acontecimientos, dándoles la facilidad de actualizar según como avanza la investigación e incluso insertar videos o fotografías como evidencia en tiempo real.

Cabe mencionar que en algunas ocasiones incluso no tienen que movilizarse a los lugares donde se suscitan los hechos, acudiendo a dos formas comunes en la actualidad como es el mantenerse al tanto de las actualizaciones en las principales redes sociales; al mismo tiempo utilizar los datos recibidos por sus seguidores quienes les facilitan las notas y proporcionan mejor rendimiento del medio de comunicación.

1.3.1. Nuevas formas de periodismo frente a los nuevos medios

Los nuevos medios utilizan modernas formas de periodismo, donde el periodista recepta, organiza y difunde contenidos mediante la Web de forma inmediata, con el alcance de actualizarla en segundos según avanza el suceso y se obtienen más detalles de los hechos; en busca de que estos sean más competitivos por su falta de complejidad y el incremento que tienen de usuarios a nivel global (López, 2015).

Cambios que han transformado las formas de comunicarse gracias a los avances tecnológicos y los movimientos que tienen no solo a nivel social, sino también a nivel económico e incluso político de forma internacional; su impacto en la audiencia es claro y evidente según el cruce de iniciativas que han tomado los internautas (Sabés y Verón, 2008).

Entonces no solo funciona como un medio informativo de masas, sino que también afecta directamente al estilo de vida al considerar la diversidad en las transmisiones de noticias que no todas son informativas, sino también son de carácter social y económico conllevando a una inferencia digital para el consumo por parte de las audiencias (J. Ruiz, 2009).

Al reconocer los medios de comunicación el impacto que tienen sobre las poblaciones, movilizaciones, afectando a la forma en que ven la vida, su nivel de comprensión radica en lo que les promueven las redes; de tal forma que todos los soportes informativos han tomado como iniciativa este panorama y tratar de contrastar la información para que tanto la televisión, prensa, radio e Internet promuevan situaciones similares en escenarios diferentes (Trinquete, 2014).

La comunicación se ha convertido en el eje central para el desarrollo integral de la población desde los niños hasta personas adultas requieren y sienten indispensable el mantenerse al tanto de lo que sucede en su entorno; situación que despliega una visión clara para los medios y las nuevas formas de enfoque interdisciplinario para el periodismo (Gumucio, 2018).

Por tanto, las modernas tecnologías han logrado un impacto significativo en el periodismo y su nueva forma de comunicar a través de retos durante el aprendizaje de diversas técnicas como el uso y aplicación de la hipermedialidad, la tecnología y el desarrollo de la sociedad mediante se procesan los datos y toda la información relacionada con cada nota (Paredes, 2021).

Es aquí donde, los algoritmos generados en la Web 4.0 calculados por la forma de lectura, los *likes*, comentarios, contenido guardado y las veces que lo comparten; usan para adaptar la experiencia del usuario. Los algoritmos analizan el comportamiento del usuario para recomendar productos, servicios o contenidos similares con el fin de incrementar la participación y fidelidad del usuario a la plataforma para luego mostrarle contenido relevante y de interés basado en sus preferencias. Así se genera una experiencia

singular para cada usuario, lo que aumenta la satisfacción y la interacción con la plataforma.

Con el propósito de mejorar la usabilidad y la experiencia del usuario en la Web, se lleva a cabo todo esto, como condición a los medios digitales los íconos con enlace directo a las redes sociales disponibles, para una acertada interacción. (Fondevila, 2017). Tal es el caso, que las audiencias a las que se ofertan los contenidos periodísticos tienen una alta relación para el manejo de los medios de comunicación, tomando en cuenta los intereses que demuestran en sus búsquedas en la red; no se trata solo de informar sino también entretener y generar interacción con los usuarios para alcanzar puntos altos que los sitúen al inicio de las exploraciones de nuevos usuarios y de esta forma se amplíe su público (Cruz y Calderón, 2022).

En esta parte en donde ingresan las nuevas herramientas para el periodismo implicando el uso y gestión de nuevos conocimientos y destrezas, por lo que junto con el desarrollo de los nuevos medios de comunicación también se produce un cambio en la relación existente entre los consumidores de información y sus proveedores.

Los criterios son innumerables, siendo las empresas informativas las únicas capacitadas para determinar que herramientas les proporcionan mayor influencia en el nodo de la red; aunque bien es cierto al momento de determinar la métrica que van a seguir deben considerar el efecto que ocasionan en su relación directa con las redes sociales, al ser esta la forma más rápida para que los medios de comunicación se activen en la Web, ocasionando la interactividad para el *engagement* del *cloud journalism* y *social journalism commerce* (Fondevila, 2017).

La multimedia ha sido la base para que los medios digitales puedan transmitir las noticias, situación que va evolucionando según como avanzan los desarrollos tecnológicos y la forma como el público recepta la información; considerando que la comunicación digital es la que pasa por más transformaciones en periodos cortos de tiempo.

En consecuencia, las modernas tecnologías, las que a diario permiten y capacitan a los medios digitales el transmitir una cantidad considerable de noticias en periodos cortos de tiempo, sin necesidad de tener un cronograma programado o un libreto que seguir; además la velocidad que ofrecen las plataformas es exorbitante, que con la evolución demuestran no tener límites (López, 2015).

Por ejemplo, los periódicos digitales alcanzan un mayor número de vistas a través de los enlaces a sus redes sociales, son la forma óptima de difusión al momento y su continua actualización de los hechos noticiosos hace que los medios digitales cada vez participen más activamente en ellas; además de la viralización ocasionada gracias al número de seguidores (Fondevila, 2017).

Las *news hole*, al ser la cantidad de espacio disponible cada día en un periódico para noticias (Zunino, 2014), dan como resultado una competencia temática para ocupar sitios destacados en los medios; tomando en cuenta el nivel de alcance y la cobertura que han logrado mantener todos estos años.

Por lo tanto, otro de los aspectos que el periodismo incluyó tanto en los diarios como en las programaciones audiovisuales, fueron los anuncios clasificados que además de ser parte de un tipo de publicidad también significaban un aporte a la comunidad

(Zunino, 2016); ofertando el espacio para que empresas multinacionales y negocios pequeños puedan dar a conocer sus servicios. De igual forma se difundían de manera pública los horarios de farmacias y demás establecimientos de primer orden en la ciudad; por tanto, los beneficios eran tanto para el medio de comunicación como para la sociedad en general.

En este caso, la diversificación del contenido de los medios ofrece variedad a los usuarios provocando que ya no solo funcionaran como medios de información sino también de comunicación e incluso de entretenimiento (Sosa, 2016). Añadiendo la publicidad como una forma de contribuir con el desarrollo del medio de comunicación, aunque siempre manteniéndose los límites en cuanto a la ética que manejan como profesionales.

Ante esta circunstancia, aparece la publicidad nativa, que se define como una forma de publicidad paga que reproduce la apariencia del contenido donde se publicará y genera preocupación de ser potencialmente engañoso debido a que es difícil de reconocer (Campbell y Evans, 2018).

Otra herramienta proporcionada por la digitabilidad es el periodismo de marca, que la *Branded Content Marketing Association* (2019) define como:

Cualquier contenido, producido total o parcialmente por el propietario legal de una marca, que promueva sus valores y haga que su audiencia elija comprometerse con ella voluntariamente gracias a su relevancia y a la capacidad de entretenimiento, de información o de los valores educativos de dicho contenido (p.3).

Con respecto a estos dos instrumentos periodísticos, Pellicer (2017) revela que la creación de contenidos informativos y relevantes por parte de una empresa o marca con el fin de conectarse con los consumidores y establecer una imagen sólida es lo que se entiende por periodismo de marca. Por lo general, estos contenidos se publican en el sitio Web de la empresa, blogs o redes sociales, y pueden tratar temas relacionados con la industria donde opera el negocio, ofrecer consejos y recomendaciones para los clientes, noticias pertinentes, entre otros.

En lo que respeta a la publicidad nativa, se trata de insertar anuncios publicitarios dentro del contenido editorial de un medio digital de forma que se integra naturalmente en el entorno informativo. Generalmente, se reconoce a estos anuncios como contenido patrocinado o publicidad; sin embargo, su presentación se ajusta al formato y estilo del medio en el que aparecen, mejorando así la experiencia del usuario.

Ambas estrategias buscan *crear engagement* con los usuarios, mejorar la percepción de la marca, incrementar el tráfico Web y finalmente impulsar las ventas y el crecimiento del negocio. En un mundo digitalizado y lleno de información, el periodismo de marca y la publicidad nativa son herramientas fundamentales para las marcas que quieren destacarse y conectarse auténtica y relevantemente con su audiencia.

Por tal razón, se dificultó mantener el contexto de los medios de comunicación, de informar y evitar una imagen publicitaria sin relación con la noticia y sin inducir al engaño al ser esta acción impropia del ejercicio profesional y su compromiso con la sociedad. De tal forma, que cada vez se están actualizando las formas como transmiten los contenidos

publicitarios dentro de las notas informativas de tal manera se reduzca el nivel de confusión y no pierdan más credibilidad con el público.

Por otra parte, existen otras estrategias que han agregado a medida que avanzaba la cobertura mediática; entre ellas están: el movimiento de la bolsa, las cotizaciones en el mercado bursátil, las tasas de valores, las programaciones en establecimientos y fechas representativas para empresas del medio. También se incluyeron en la prensa escrita, un apartado para el entretenimiento con crucigramas, sopa de letras, *sudoku*, entre otras formas de entretenimiento que sean posibles a través del papel y la tinta. Tal ha sido el alcance de los medios tradicionales y del periodismo en sí, que en las instituciones educativas también crean boletines periodísticos, y en algunos casos revistas, que dan a conocer los principales acontecimientos del acontecer educativo y que resulta de gran relevancia en la comunidad estudiantil (Pérez de la Concha, 1998).

Para cumplir con el objetivo del periodismo educativo, se suele conformar un grupo de trabajo con estudiantes que demuestran habilidades y afinidad en esta rama, quienes posteriormente y en gran cantidad de casos ejercen la práctica por medio de su carrera profesional.

En este aspecto también influye el periodismo científico, donde los docentes de educación superior asumen gran parte de la publicación de notas relevantes para el mundo periodístico, generado de esta manera una divulgación de la ciencia a través de un análisis formado por la investigación realizada de un tema particular con relevancia dentro de la sociedad (Fernández et al., 2018).

Anteriormente, no existían las herramientas de las cuales hoy en día se dispone y que facilitan el acceso y en gran medida el trabajo relacionado con el periodismo, incluyendo la creciente segmentación y polarización de los espacios públicos en la Web por tal motivo las notas periodísticas se logran desarrollar en la mitad del tiempo y configurada en base a la opinión pública (Pérez, 2023).

De acuerdo con González et al., (2018) es gracias a que, con el paso del tiempo, los avances tecnológicos y de innovación incrementan y como consecuencia las máquinas y herramientas que facilitan la producción de las notas periodísticas ofrecen mejor calidad en su presentación.

Además, los contenidos enriquecen al ser colaborativos ya que provienen de los consumidores y creadores de contenido (Cruz y Calderón, 2022). Comparten sus conocimientos, experiencias e ideas. Esto posibilita que la información sea más variada, actualizada y relevante para el público. Además, al colaborar entre sí, los usuarios promueven un sentido de comunidad y pertenencia al sentirse parte activa en la creación y difusión de contenidos. También puede generar nuevas oportunidades de aprendizaje, networking y cooperación entre personas con intereses similares.

En síntesis, la participación en la generación de contenidos mejora la experiencia de los usuarios al fomentar la diversidad, la actualización y relevancia de la información, así como el sentido de comunidad y el desarrollo de nuevas oportunidades para aprender juntos.

Aun así, no es sino hasta la llegada y difusión masiva del Internet en el siglo XXI que comenzaron a surgir de forma acelerada los medios digitales como una alternativa

orgánica y eficiente, para lo cual lo más importante era consolidarse con contenido enfocado a una segmentación específica de usuarios, de tal manera que logren incrementar en números y de esta forma alcance el posicionamiento esperado.

El Internet y los dispositivos móviles generan información a cada segundo y mantienen al tanto a su audiencia de los hechos que suceden al instante, ofreciendo altas posibilidades para incrementar su audiencia (Cruz y Calderón, 2022).

Si el contenido se diversifica en varias plataformas representan mejores números, siendo este el nuevo periodismo que se va a utilizar en el presente y a futuro; cada día adecuándose a las necesidades de los usuarios digitales, los navegadores, los avances y la innovación. Marcando una diferencia en los medios de comunicación de masas.

1.4. Evolución del periodismo y los medios en Ecuador

La comunicación tuvo sus inicios a igual que en otras comunidades desde sus ancestros más primitivos, como una necesidad humana que ha ido en incremento y desarrollándose en diferentes frentes, con la única finalidad de que los pueblos se mantuvieran al tanto de cómo se encontraba la sociedad a nivel económico y social, al igual que político y religioso.

Antes de los periódicos, en el país se dieron diversas formas de comunicación que les permitían a las comunidades hacer cuentas y recordar los hechos y las circunstancias, como es el caso de la música, sistemas de cuerdas, creación de fiestas para fortalecer lazos sociales, comenzaron las primeras alianzas y acuerdos por medio de los sacerdotes quienes eran los únicos que sabían leer y escribir (Rivera et al., 2013).

Ya desde los primeros años donde se reconoce el crecimiento y progreso de la humanidad se empezaron a observar las promociones para dar a conocer el comercio, los anuncios que eran relevantes en las noticias transmitidas a través de mensajeros (chasquis) quienes sin tener movilización propia llegan a diferentes comunas (CIESPAL, 2015).

En Ecuador se ha denotado como el periodismo ha sido una actividad dependiente de la realidad que vive la sociedad, a nivel político, social, económico y cultural dominado por el poder del estado, la clase alta o la misma iglesia; situación que no es ajena a la cultura en la que se desarrolla, tiene gran relevancia mientras informan puesto que son detenidos porque en sus inicios no existía la libertad de comunicación ni expresión de las personas, mucho menos de los medios de comunicación (Punín y Rivera, 2014).

El periodismo ha tenido un papel fundamental en la formación de la opinión pública y en denunciar injusticias desde la época de la independencia, convertida en una herramienta para vigilar y controlar los poderes públicos en el ámbito político.

Se ha usado para supervisar las acciones del gobierno y denunciar la corrupción y el abuso de poder. Además, ha servido para dar visibilidad a la realidad social y política del país, sirviendo como un lugar para discutir, denunciar y reflexionar sobre los desafíos que enfrenta la sociedad ecuatoriana.

Por consiguiente, el periodismo ha ido evolucionando a lo largo de la historia, son transmisores de noticias relevantes en todos los aspectos; y posterior a ello según como se reconoce la relevancia que tenían los medios, dieron inicio más formalmente la

conducción, producción y difusión de los contenidos, dando prioridad a la narrativa y tienen claros los ejes temáticos (Morejón y Zamora, 2019).

Es importante reconocer los pasos que presenciaron esta evolución, tomando en consideración la relevancia que tuvo tanto la política como la iglesia en los primeros años, aunque con el paso del tiempo se tornó más informativo y con ética profesional, enfocándose en mantener y promover contenidos transparentes, verídicos, reales y los más acercados a la realidad (Calva, 2019).

Situación que mejora con los años y el entorno en el que se desarrollaban hasta que llegaron los cambios durante a digitalización, y el periodismo empezó a asumir nuevos retos en base a las facilidades que aportan las herramientas documentales de verificación de cada contenido antes de salir al aire o de ser publicado en la Web (Pérez, 2023).

1.4.1. Orígenes

El periodismo, tanto en Ecuador como en toda Latinoamérica, es resultado de los avances culturales de su pueblo, su contexto político, económico y la propia necesidad de emancipación que marcaron los inicios de la comunicación como un poder del estado necesario y requerido en la sociedad.

A pesar de que la tecnología demoro en llegar al Ecuador, existieron fechas claves que denotaron el origen del periodismo en el país (Tabla 2) y que marcaron un hito en la historia de los precursores tanto en función política como social; en las primeras épocas existían muchas controversias por la oposición que se tenía frente a los gobiernos oprimientes y por ende varias personas se hacían periodistas para transmitir su postura frente al régimen (Rivera, 2012).

Tabla 2.*Orígenes del periodismo en Ecuador*

Fecha	Evento	Nombre / Medio de comunicación	Dato relevante
Año 1754	Aparición por gestión de la comunidad Jesuita	Primera imprenta	Ubicada en la ciudad de Ambato, se publicó el primer libro y periódico.
5 de enero de 1792	Primera publicación en un periódico	Diario Primicias de la Cultura de Quito	Primer periódico en Ecuador Tercer periódico en Latinoamérica
Enero de 1828	Primer periódico de Cuenca	El Eco del Azuay	Con la adquisición de la imprenta, se publicó el primer periódico en esta ciudad.
Año 1833	Difusor de programas políticos y sobre el gobierno	El ecuatoriano	Diario donde se daban a conocer los pensamientos de los gobiernos en Guayaquil
12 de mayo de 1833	Primer diario liberal	El Quiteño Libre	Mayor representante del periodismo liberal en la presidencia de Juan José Flores.
5 de marzo de 1842	Segundo medio para combate político en el siglo XIX	Linterna Mágica	Segundo diario que combatió la presidencia de Juan José Flores.
Año de 1878	Periódicos que continuaron las ideas liberales y combatieron el gobierno	La Candela El Espectador	Juan Montalvo creador de los diarios que continuaron con el liberalismo y oposición al gobierno
Año de 1895	Primer diario que se mantuvo en circulación por más de un año	La Nación	Diario liberal que alcanzó mayor posicionamiento en el territorio y fue el principal partidario para la gran revolución liberal de 1895
1 de enero del año 1906	Primer periódico de mayor permanencia y vigencia	El Comercio	Diario con mayor influencia en el país
Año de 1922	Diario de mayor circulación en la región costa y con mayor número de ventas	El Universo	Diario que mantiene los mayores números de escritos por parte de periodistas de renombre.
Año de 1929	Primera radio en el país	Radio Prado	Propietarios familia Cordobés, con transmisiones sin regulación.
Año de 1959	Llegada de la primera televisión en el Ecuador	Canal 4	Fundada por la Iglesia Evangélica Alianza Misionera Cristiana
Año de 1967	Para administrar el espacio radio eléctrico	Consejo Nacional de Telecomunicaciones	Regula a los medios de comunicación que tienen sesgo periodista
Año de 1975		Primera ley de radio difusión y televisión	Reformas en el año 1995, 2001, 2002 y 2009

Nota: Adaptado de Rivera (2012); Lara (2007); Clavijo (2007); (Punín y Rivera, 2014)

El diario *Primicias de la Cultura de Quito* al ser uno de los primeros diarios formales que existió en Ecuador, en la historia de la comunicación con su aparición en el año 1792 bajo la dirección de Eugenio de Santa Cruz y Espejo, y con la acción editorial por parte de la Escuela La Concordia, tenía dos publicaciones al mes; llegando a siete en el primer trimestre (Freile, 2009).

Los principales temas que se trataban en sus publicaciones eran sociales, religiosos y culturales, en algunas ocasiones incluso tomaban en consideración temas relevantes de igualdad, discriminación y diferencias entre los ciudadanos capitalinos causando furor e incomodidad en la clase alta, razón por la que se lo denominó como revolucionario, liberalista y combativo, temas que no eran de agrado ni de buen ver en la mayoría de la población y el estado.

Situación que llevó al arresto del autor y su posterior fallecimiento, convirtiendo su diario como un ícono en la historia de la comunicación en el país (Freile, 2009), sembró y cultivó en los ciudadanos el tema de la libertad, como una posibilidad en un futuro no muy lejano.

Es importante mencionar que este fue considerado el tercer diario Latinoamérica; instaurado a 51 años posteriores a *La Gaceta* de Lima en 1743 y un año luego de que existiera el diario denominado *Papel Periódico* de Bogotá en 1791 (Rivera, 2012).

En cuanto a la primera imprenta que surgió en el país a cargo del Sacerdote Jesuita José María Maugeri, tuvo sus inicios en el año 1750 en la ciudad de Ambato, su primera publicación operada por el tipógrafo Johannes Schwartz remota al año 1752 con catálogos de contenido religioso para la Compañía de Jesús, distribuida únicamente a los colegios de Jesuitas (Avilés, 2016).

Tres años más tarde se publicó el primer libro "*Piissima erga Dei Genitricem devotio ad impetrandam gratiam pro articulo Mortis*" en el año 1755 con 92 páginas, el cual se utilizó durante los noviciados pertenecientes a la comunidad religiosa privada; al siguiente año se creó la publicación "Devoción de los Dolores de María Santísima" por San Buenaventura y el devocionario de los "Corazones de Jesús y María" por José María Maugeri, continuaron los escritos que comparten literatura, ciencia, religión y política, incluso cuando se trasladó la imprenta (Borja, 2015). Según Gonzalez (1892) la imprenta solamente tenía como función la impresión de cuadernos y libros pequeños para sus propietarios.

En el año de 1741 se había dado licencia para una imprenta gracias a la intervención del Sr. Coronado, que era la persona designada para implementarla, la falta de recursos hizo que declinara en su intento por crearla, es así como la imprenta ambateña se traslada a Quito. Veinte años más tarde, luego de no tener uso por, hasta 1792 que se produjo el primer periódico *Primicias de la Cultura de Quito* (Punín y Rivera, 2014).

El periódico *Primicias de la Cultura de Quito* publicó su primer número en el año 1792. En aquel tiempo, este periódico fue una fuente de difusión importante de ideas y cultura en la ciudad de Quito. Juan Pío Montúfar, escritor y periodista, lo fundó y fue uno de los primeros periódicos en publicarse en la región.

Promovió la literatura, el arte, la historia y la vida cultural de la ciudad *Primicias de la Cultura de Quito* a través de sus páginas. Durante varios años, su legado fue duradero y marcó un hito en la prensa ecuatoriana.

La llegada de la imprenta a la capital en 1974 permitió el avance del desarrollo cultural y educativo en la región al posibilitar una circulación más veloz y eficaz de información. Se promovió también la escritura y la creación de obras literarias, lo que ayudó a enriquecer el patrimonio cultural de la sociedad.

Ignacio Torres también promovió la cultura y el arte en la ciudad, convirtiendo la Casa de Torres en un lugar de reunión para los intelectuales y artistas locales. Su labor fue lo que hizo que la casa se convirtiera en un importante centro cultural y social de la época. Mientras fue Intendente de Cuenca por indicación y empeño del Padre Fray Vicente Solano que más tarde se le denominaría el fundador del periodismo del Azuay, luego de 12 meses se imprimió la primera publicación de esta ciudad *El Eco del Azuay* (Lema, 2019).

En 1827, Ignacio Torres adquirió la propiedad mientras era Intendente de Cuenca, fue el responsable de restaurarla y renovarla, convirtiéndola en uno de los lugares más representativos de la ciudad. Torres preservó la arquitectura colonial de la casa, manteniendo sus elementos originales y adornándola con muebles y obras de arte de la época.

La casa de Ignacio Torres ha estado en posesión de la familia durante muchas generaciones, hasta que finalmente se donó al gobierno de Cuenca en el siglo XX para su conversión en un museo histórico. En la actualidad, la Casa de Torres sigue siendo un punto de interés en la ciudad, donde los visitantes pueden experimentar la historia y cultura de Cuenca.

Este periódico contó con la colaboración del Dr. Francisco Eugenio Tamariz, siendo un hombre instruido pudo difundir "contenidos adecuados, con buenos principios, sanas ideas y doctrinas luminosas" (P. Álvarez, 2010, p. 13), es decir, la información tendría también relación con la religión, el gobierno y las posturas de algunas clases sociales.

En el año el 1833 Francisco Hall fundó el primer periódico liberal con el nombre *Quiteño Libre* que tenía como objetivo principal defender la libertad del pueblo y atacaba directamente a al gobierno de turno, siendo su editor Pedro Moncayo humanista liberal; al cual se le unieron notables personajes que conformaron una sociedad característica entre los más representativos están Manuel Albán, Ignacio Zaldumbre, Roberto y Manuel de Ascázubi, Manuel Ontaneda, Thomas Charles Wright (Dobronski et al., 2012).

Al mismo tiempo, el gobierno veía la necesidad de compartir sus pensamientos a la población y evitar se siga propagando del liberalismo proporcionado por los periódicos dieron paso a la creación de varios periódicos en Quito, Cuenca y Guayaquil, es en esta última ciudad donde resalta el diario *El Ecuatoriano* que es donde se promueven los programas políticos en la presidencia de Juan José Flores (Rivera, 2012). Mientras que en 1835 pasó por la imprenta la primera edición el periódico de Ambato y desde este año se ha logrado difundir una gran cantidad de escritos de diversos medios de comunicación (periódicos, revistas, etc.) (Gonzalez, 1892).

Para 1849 se había fundado un nuevo periódico con el nombre *Linterna Mágica* a cargo de Pedro Moncayo y Gabriel García Moreno, que al igual que el *Quiteño Libre* tenían fines liberales donde "sus escritos les facilitaban congregar adeptos a la causa liberal de la época" (Dobronski et al., 2012, p. 312). Durante esta época, donde el gobierno dominaba ala población y no permitía una libertad adecuada existieron 21 imprentas que funcionaban a su totalidad, aunque tan solo imprimían ocho periódicos (Lara, 2007).

Con las ideas liberales en el año 1878 Juan Montalvo combatió la dictadura del gobierno en ese momento con el periódico *La Candela* y *El Espectador* (Clavijo, 2007), que mantienen la tradición de sus predecesores trataba de impartir las noticias y también sus ideas y comentarios referentes a los movimientos y todo lo relacionado con el mandatario,

de tal forma que la población pueda estar al tanto de como la política no era la correcta y su libertad no se hacía respetar.

Tal es el caso, como ya se ha corroborado con los hechos históricos mencionados, el periodismo de la época empezó con notas relevantes al comercio y política; de igual forma la intervención de la iglesia tuvo gran relevancia. Remarcados en la historia por la trayectoria de los grandes personajes (Tabla 3), que marcaron una diferencia tanto en el rumbo periodístico del país como en alcanzar a futuro la libertad de expresión.

Tabla 3.

Personajes destacados en el periodismo ecuatoriano

Fecha	Nombre	Datos relevantes
Año 1747	Eugenio Francisco Javier de Santa Cruz y Espejo	Médico ecuatoriano, con ideología liberal y precursor de la comunicación. Fundador del primer periódico.
Año 1821	Gabriel García Moreno	Editor de "El Zurriago" Fundador de "La Nación" y "La Unión Nacional"
Año 1822	Miguel Riofrío	Periodista y cronista. Creador de periódicos liberales en Quito y Loja.
Año 1828	Fray Vicente Solano	Fundador de "El Eco del Azuay", fue un periodista de opinión y polémica. Defensor de la obra Libertador Simón Bolívar Instaurador del periodismo en Cuenca.
Año 1832	Juan María Montalvo Fiallos	Opositor al Garcianismo y toda forma de dictadura Fundador de El cosmopolita (carácter político) Escritos de análisis políticos: "Las Catilinarias", "El espectador", entre otros.
Año 1877	Dr. José Peralta	Fundó periódicos con bases ideológicas Promotor de la revolución liberal
Año 1886	Víctor León	Periodista combativo Crítico del General Eloy Alfaro Escritor de "El Pensamiento" y "El Cometa". Fundador de "La Ley".
Siglo XIX	Benjamín Carrión Mora	Promotor de la educación como pilar fundamental para el desarrollo del país Fundador de la Casa de la Cultura Ecuatoriana
	Manuel de Jesús Calle Pesantes	Periodista batallador, difusor de la doctrina liberal Fundador del periódico El libertador, El Pensamiento, La Linterna y La Época.
Siglo XX	Alejandro Carrión	Luchador que promueve el socialismo Fundador de la Revista de la Casa de la Cultura Ecuatoriana

Nota: Adaptado de Rivera (2012); Lara (2007); Punín y Rivera (2014); Rivera et al., (2013).

Por tal motivo, Rivera (2012) destaca como a través del siglo XIX, la prensa ecuatoriana se manejó a través de medios escritos, por medio de los cuales se encargaba de difundir material de corte combativo y reaccionario que expresaba además resistencia frente al partido político que en ese momento se encontraba en el poder.

Posteriormente, durante el siglo XX y especialmente en su última mitad, la prensa escrita se encargó de difundir material que aportó a la educación informal de la población a través de diverso contenido de calidad cultural. Es aquí donde nacen ejemplares de mayor

permanencia y consolidación en el medio periodístico, no solo como para contrarrestar al gobierno de turno, sino como un comunicador social.

Resulta ser los diarios con mayor influencia en el país y que se mantiene hasta la actualidad en vigencia, *El Comercio* nació en Quito durante el año 1906 fundado por Carlos y Jorge Mantilla y cerró el 6 de junio de 2023, dejó de circular en papel durante tres días semantuvo en versión digital.

Debido al crecimiento de los medios digitales, la disminución gradual de los medios impresos y la pandemia de COVID-19, el periódico tuvo que implementar diferentes recortes financieros y reducir su personal. Después de una huelga por parte de sus empleados que llevaban 5 meses sin cobrar salario, *El Comercio* En la actualidad, el sitio Web del periódico solo ofrece columnas de opinión.

Ha reducido a la mitad su equipo de redacción. También, se ha puesto en marcha un sistema de suscripción en línea para acceder a su contenido exclusivo. Aunque han ocurrido cambios, *El Comercio* continúa comprometido con la calidad del periodismo y la imparcialidad en su información para sus lectores. Adaptarse a las nuevas tendencias en un mundo digitalizado ha sido tanto desafiante como una oportunidad la transición hacia el medio digital.

El Universo que tuvo su fundación en el año 1922 en la costa, siendo su mayor característica "los escritos que famosos periodistas han plasmado, como son Leopoldo Benítez, Vinuesa, Alejandro Carrión, Rafael Díaz Icaza, Sucre Pérez Castro, Milton Álava Ormaza, Efraín Pérez Castro, Diego Oquendo, entre otros; en 1936 se comienza a imprimir en la rotativa alemana *Vomag*, con capacidad de 10.000 ejemplares por hora con páginas a color. Hoy, *El Universo* tiene una lectura Web de 23 millones de visitas mensuales, que hacen un promedio diario de visitas de 1.400.000 usuarios. Además, cuenta con más de 400 mil suscriptores a servicios como *YouTube*, podcasts y boletines noticiosos, entre otros productos. (Punín y Rivera, 2014, p. 121).

Estos grandes medios resultan predecesores del diario *El Tiempo* que nace en la ciudad de Cuenca durante el año 1955; *El Expreso* con su fundación en el año 1969 y *El Extra* del año 1975 de origen guayaquileño; a continuación, *La Hora*, fue un diario con varias ediciones regionales en Ecuador, fundado el 23 de agosto de 1982, que se imprimió hasta el 19 de marzo de 2020, tiene corte regionalista con impresión en varias ciudades del país (Punín y Rivera, 2014).

En el siglo XIX los medios ecuatorianos encargados del periodismo estaban a cargo de pensadores, o grupos de estos, que a su vez tenían el poder adquisitivo para llevar a cabo esta acción.

Hoy en día, en concreto, a abril de 2024, y con la depuración realizada, el número de medios, entre públicos y privados-incautados, suman un total de 112 medios de comunicación, incluyendo televisión, radio y prensa escrita. Esto representa un aumento significativo en comparación con años anteriores, lo que demuestra la diversidad y pluralidad en el panorama mediático del país.

En el siglo veintiuno, la situación ha experimentado cambios importantes. Con la tecnología y la difusión de internet y redes sociales, el periodismo en Ecuador ha sufrido un cambio radical. Gracias a las plataformas digitales, cualquiera puede convertirse en un

periodista ahora, lo que ha democratizado ampliamente la información y ha creado nuevas oportunidades para la participación ciudadana en el campo de las noticias.

También ha contribuido a esta democratización la diversificación de los medios de comunicación en Ecuador. En la actualidad, hay muchos tipos de medios, ya sean tradicionales o digitales, que presentan diversas perspectivas y enfoques sobre asuntos de interés público. Gracias a esto, los ciudadanos pueden acceder a una mayor variedad de información y formarse opiniones más informadas sobre los asuntos que les conciernen.

No obstante, en esta nueva era del periodismo no todo son ventajas. La difusión de información falsa y la desinformación han creado un clima de escepticismo hacia los medios de comunicación y la veracidad de la información que se comparte. Por consiguiente, es crucial para los periodistas y medios de comunicación mantener principios éticos y profesionales en su trabajo, con el fin de asegurar la credibilidad y la confianza del público.

En resumen, el periodismo ecuatoriano en el siglo XXI está experimentando un período de transformación y ajuste a las nuevas tecnologías y formas de comunicación. Aunque esta realidad presenta desafíos, también brinda oportunidades únicas para informar, educar y empoderar a la sociedad ecuatoriana en su afán de buscar la verdad y transparencia en la información.

(Se respetó la cifra de repetidos por tener distintas frecuencias declaradas por ley), y de ellos prácticamente 22 están inactivos.

La distribución del inventario de medios según el Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y la Comunicación, con corte 31 de diciembre de 2023, señala un total de 943 medios de comunicación operativos que suman los datos oficiales.

- 627 estaciones de radio.
- 67 canales de televisión.
- 117 medios impresos (periódicos).
- 65 medios digitales.
- 67 medios privados

En Ecuador, la radio es todavía uno de los medios de comunicación más populares, con una amplia gama de estaciones que brindan programación diversificada y entretenida. También muchas de estas estaciones tienen presencia en línea, lo que permite a los oyentes acceder a sus contenidos digitalmente.

Por su parte la televisión ha experimentado una transformación digital con canales que brindan programación en línea mediante sus páginas Web y aplicaciones móviles. Plataformas de streaming como *Netflix*, *Amazon Prime* y *YouTube* han ganado popularidad en el país, proporcionando a los usuarios acceso a una amplia variedad de contenidos audiovisuales. Además, en lo que se refiere a los medios impresos, numerosos periódicos y revistas han ampliado su participación en internet, proporcionando ediciones digitales y contenido exclusivo en sus plataformas Web. Incluso algunas personas han desarrollado aplicaciones móviles para hacer más fácil el acceso a sus noticias y artículos.

Los medios de comunicación se adaptan a las nuevas tecnologías y patrones de consumo de información del público mediante la convergencia digital. El aumento de la integración de plataformas y contenidos ha generado nuevas oportunidades para difundir

noticias y entretenimiento en el país. En febrero de 2019 se reformó la Ley Orgánica de Comunicaciones (en adelante LOC), introduciendo cambios significativos en algunos aspectos, por lo que, desde su entrada en vigor en 2013, el llamado "periodismo independiente" ha manifestado continuamente su descontento por la falta de libertad de expresión, completa tu trabajo. Para este grupo de personas, el hecho de que leyes anteriores impusieran sanciones legales contra los medios de comunicación, incluso clasificadas como atrocidades por los gobiernos de turno, indicaba que la "ley mordaza" atacaba directamente a periodistas y medios independientes.

Para ello, la legislación ecuatoriana estableció la autorregulación de las comunicaciones, recogida en el artículo 91 numeral 1 de la Ley de Comunicaciones y normas posteriores, que establecen la definición, principios, medios y mecanismos de la autorregulación de las comunicaciones.

1.4.2. Los medios de comunicación ecuatorianos en el siglo XX

Camino al nuevo siglo, la corriente liberalista que provenía de la región litoral trataba de imponerse como protagonista en el país, a esto se le añade las modernas tendencias que se estaban implementando a nivel internacional junto con el ingreso del capitalismo, por tanto, con la revolución que inició en 1895 se dieron varias transformaciones en relación con la política implementada en el gobierno lo que restauró a nivel social y económico (Checa, 2008).

Estos avances dieron inicio al enfrentamiento entre estas dos corrientes políticas y fueron reflejadas en las imprentas y en cada publicación que hacían todos los medios de comunicación con posturas divididas.

Por tanto, en el siglo XX ni la economía, ni la cultura o mentalidad de los altos mandos, es más ni siquiera la sociedad, política o tecnología estaban al margen de la comunicación (Checa, 2008), empezando por los testimonios escritos que han dejado las comunidades y sociedades antiguas, a esto se le añade los programas que se incrementan en todo ámbito e incluso cómo ha evolucionado la religión, para concluir con los cambios políticos y económicos que ha atravesado el país (Sala, 2007); por ende, han sido indispensables los medios de comunicación quienes son los encargados de difundir esta información y que prevalezca en la historia.

El periodismo a inicios de este siglo se encontraba dividido en dos corrientes por las que se guiaban los medios de comunicación, el frente liberalista que proviene desde sus inicios y los conservadores que generalmente son los que apoyan al gobierno y la iglesia; conforme pasa el tiempo se le denominan miembros de la izquierda y de la derecha (Borja, 2015).

Con alrededor de 1000 medios de comunicación que emanaban características culturales y literarias (liberal), mientras que otros se enmarcaban en características políticas y electorales (conservador) (Rivera et al., 2013).

La toma del poder del partido liberal generó grandes cambios en la estructura de los medios de comunicación, particularmente en la prensa escrita quienes inician una nueva era donde tienen más libertad para exponer temas sociales y controversiales que anteriormente eran censurados por los partidos conservadores (Checa et al., 2019).

Dentro de las modificaciones que tuvieron los diferentes diarios a nivel nacional fueron las presiones exhaustivas por parte de los partidos políticos con la finalidad de no perder el control que habían alcanzado en los medios, sufriendo de tal forma acoso y una lucha constante para mantener la libertad que habían conseguido hasta la fecha, aunque la censura se tornó requerida no era tan extremista como los siglos anteriores (Checa, 2008).

Como parte de este marco, se consideran datos relevantes que marcaron la diferencia a inicios del siglo como es el movimiento creado a favor de la libertad de expresión y que en el año de 1845 logra la firma de decreto sobre la libertad de imprenta derecho, que les fue arrebatado por el artículo único de la Ley de Imprenta de 1843 (Punín y Rivera, 2014).

Para 1875 en el gobierno de García se estipularon normas para censurar la libertad de expresión contradiciendo la Constitución de Riobamba de 1830 constituyéndose de tal forma la primera Constitución del Ecuador; después para el año de 1878 se retoma la publicación diaria y comienzan a surgir nuevos medios de comunicación, aunque de forma más lenta que en los años anteriores (Avilés, 2016).

En este aspecto la prensa era el medio más relevante y el más utilizado por ambos partidos, mientras que la radio aún estaba adentrándose en el mercado por ende no llega a la consolidación para tener un alcance que era indispensable para dar a conocer las posturas políticas y los acontecimientos sociales.

Este medio de comunicación se crea debido a los avances de tecnología e innovaciones que se dan en el mercado internacional, para lo cual optaron por ir adquiriendo equipos pequeños según su necesidad, y aunque la potencia era inferior si lograban comunicar a la población (Pulamarín, 2016).

La primera radio oficial del país denominada *El Prado* es fundada por Carlos Cordovez Borja en la ciudad de Riobamba, manejaba programación de entretenimiento, mas no de comunicación; situación que pasó por un proceso de cambio, que en el año 1930 nace en la ciudad de Guayaquil su primera emisora radial de onda corta, a cargo de Juan Sergio Behr Bustamante; un año más tarde en Quito también se comienza a transmitir la radio estatal HCJB *La Voz de los Andes* fundada por los pastores evangélicos (Lara, 2013).

"El Estado Central, hasta finales de los años 90, mantenía tres estaciones de radio marginales en AM: Radio Nacional del Ecuador, Radio Casa de la Cultura y Radio Vigía de la Policía Nacional" (Jordán y Panchana, 2016, p. 5).

Posteriormente, se fueron incrementando más radios en diferentes ciudades, como lo es en la ciudad de Guayaquil *El Telégrafo* en el año 1935 a cargo de José Castillo, tres años después en la ciudad de Cuenca nació la radio *La Voz del Tomebamba* quien se consolidó por el año 1970, pasan dos años y en Quito se da a conocer la radioemisora Quito con su propietario Diario *El Comercio*, entre otras (Lara, 2013).

Entonces se establece a 1933 como el año en el cual se consolida por primera vez una radio con alcance nacional en Ecuador y poco más tarde la aparición del primer canal televisivo en 1959, ambas acciones llevadas a cabo gracias a los aportes económicos realizados por la misión cristiana estadounidense HCJB (Punín y Rivera, 2014).

Estos dos medios marcaron una nueva forma de producir periodismo hasta un punto en el cual se identifica a Ecuador como un país con excedente número de estaciones radiales para el tamaño que este posee. Tal ha sido el caso que inclusive el gobierno ecuatoriano adujo en el año 1971 que Ecuador era el país con más emisoras a nivel mundial ya que existían 250 frecuencias para 6 mil millones de habitantes (Ayala, 2012).

Con la llegada de la televisión en el año 1959, las principales ciudades conocieron su funcionamiento y podrían ser partícipe de la comunicación de una forma más masiva; iniciaron campañas para alcanzar apoyo del gobierno o entidades privadas para la instalación del primer canal de televisión a través de circuito cerrado (Moya, 2003).

Situación que fue posible, con la llegada del primer medio televisivo en el año 1949 a la ciudad de Guayaquil, gracias a la colaboración de la empresa Norteamericana *General Electric*, la misión evangélica que mantenía sus oficinas en Ecuador recibió equipos de televisión por el año de 1959; contando ya con el apoyo de estos personajes se procuró la instalación de canales de televisión, iniciando este proyecto con la creación e implementación del reglamento denominado Usos de frecuencia televisiva en el mismo año (Diario El Universo, 2010).

Los inicios de la televisión fueron mediante circuito cerrado en el Estudio de Radio *Cenit*, para lo cual se instalaron varios equipos de televisión en la Plaza Rocafuerte que en ese entonces conformaba el centro de Guayaquil; estas dos ubicaciones facilitaron las pruebas respectivas antes de ser transmitida a nivel nacional (Checa et al., 2019).

Dado el caso, en el año 1960 se inaugura el primer canal de televisión *Canal 4* situado en Guayaquil bajo la propiedad de Linda Zambrano de Rosenbaum, mediante decreto ejecutivo #951. El cual tuvo varios renombres, como fueron *Teletortuga*, paso a ser *Telecuatro* e incluso *Telesistema*, finalmente hasta el año 2005 fue nombrado *RedTeleSistema (RTS)* que se mantiene hasta la actualidad. Posterior a ello se instauró el canal Ecuavisa en el año 1967 y Teleamazonas en 1974 convirtiéndose en la primera red que transmitía a color en el país (Diario El Universo, 2010).

Durante estos años se crearon televisiones estatales, privadas; con alcance local y nacional; a finales del siglo prácticamente se dio inicio a la denominada televisión satelital y por cable; llegando al mismo tiempo con la televisión pública, a la par se fueron constituyendo los marcos legales que avalaron la constitución empresarial de la televisión dentro del país, de tal forma que se conforme como un medio masivo de comunicación (Moya, 2003).

"Ecuador ha sido uno de los pocos países de América Latina sin una tradición importante de prensa, radio y televisión pública, siendo la empresa privada la principal impulsora del sector" (Robles, 2011, p. 12). Son relativamente pocos los medios de comunicación que han creado o se encuentran manejando el gobierno (Tabla 4), incluyendo las revistas.

Tabla 4.*Principales medios de comunicación del siglo XX*

Año de inicio	Título	Fundador	Ciudad de edición
1884	Diario El Telégrafo	Juan Murillo	Guayaquil
1929	Radio El Prado	Carlos Cordovez Borja	Riobamba
1949	Radio Casa de la Cultura	Pio Jaramillo Alvarado y Luis Ayora	Quito
1960	Canal 4 Teletortuga	José Rosenbaum y Linda Zambrano (1960- 19 63)	Guayaquil Quito
	Telecuatro	Presley Norton y Alberto López-ABC (1963- 1972)	
	Telesistema RedTeleSistema	Grupo Noboa (1972-1984) Independiente (1984-2007) Albavisión (2007-presente)	
1967	Canal 2 de TV Canal 8 Ecuavisa	Xavier Alvarado Roca Jorge Mantilla Ortega El Comercio y Editores Nacionales S.A. Mariano Merchán	Guayaquil
2007	Ecuador TV	Secretaría Nacional de Comunicación	Quito
2008	Radio Pública del Ecuador	Administración pública	Quito
2016	Pública FM		
2008	Periódico El Ciudadano	Gobierno del Ecuador	Quito
2014	El ciudadano TV	Gobierno del Ecuador	Quito
2009	Agencia Internacional de noticias ANDES	Secretaría Nacional de Comunicación	Quito
1969	TC Televisión	Diario El Universo Ismael Pérez Perasso	Guayaquil
1967	Telenacional	Gerardo Berborich	Quito
1977 - 2008	Gamavisión Gama TV		
1990 - 2008	Cable Deportes 7		
1957	Revista Televistazo	Alfonso Espinosa de los Monteros	
1997	Revista Juvenil La Onda	Grupo Económico Isaías	
2014	Revista Agro	Universidad Agraria del Ecuador	
2014	Revista Samborondón	Carlos Ycaza	

Nota: Adaptado de Tapia (2021); Moya (2003)

Esto hace notorio que a pesar de que Ecuador destaca como un país presuroso al momento de empezar con las distintas maneras de hacer periodismo en el continente, el país no alcanza a destacar por mantener un compromiso firme con la labor y sus medios.

Así es como durante el siglo XX, especialmente durante su última década, se establecen y forjan los medios de comunicación más representativos del territorio. La mayoría de estos corresponden con medios de prensa escrita (Tabla 5), muchos de los cuales prevalecen a pesar tiempo transcurrido y los grandes cambios que se suscitan con el pasar de este, como los procesos de legislación relacionados con la comunicación, la aparición de la Internet y redes sociales, entre otros.

Tabla 5.*Periódicos ecuatorianos del siglo XX hasta la actualidad*

Año de inicio	Título	Ciudad de edición
1884	El Telégrafo	Guayaquil
1906	El Comercio	Quito
1921	El Universo	Guayaquil
1924	Mercurio	Manta
1938	Ultimas Noticias	Quito
1955	El Tiempo	Cuenca
1973	Expreso	Guayaquil
1974	Extra	Guayaquil
1982	La Hora	Quito

Nota: Adaptado de Rogel (2012)

Los medios de comunicación escritos, más específicamente los diarios han estado desde hace varias décadas en circulación dentro de la comunidad ecuatoriana; siendo *El Comercio* y *El Universo* los que se mantienen a la vanguardia, al tener colaboración y organización para mejorar en cada edición (Borja, 2015).

A pesar de todos los cambios, la realidad social relacionada con los propósitos de estos medios no ha sufrido grandes cambios, lo que sí se puede resaltar es el apoyo a la libre expresión de todas las personas sean o no profesionales en periodismo, resaltando el derecho que tienen los ecuatorianos para ejercer su derecho a comunicarse y obtener información transparente, sin restricciones.

La llegada de Internet en los años 2000 cambió la manera en que las noticias se transmiten en Ecuador, permitiendo a los medios alcanzar instantáneamente a una audiencia mucho más grande. Esto ha aumentado la velocidad de difusión de información y la capacidad de llegar a audiencias internacionales.

El periodismo digital también ha posibilitado una diversificación de los contenidos que los medios pueden ofrecer, cuentos como videos, infografías y elementos multimedia interactivos. Estos enriquecen la experiencia del lector y brindan una visión más amplia de la noticia.

No obstante, también ha generado nuevos retos, incluyendo la difusión de noticias falsas y la importancia de preservar la credibilidad de los medios en un contexto donde la información se difunde con gran velocidad.

Aunque con esto, fue notorio como se incrementaron los espacios publicitarios y anuncios pagados por terceros, lo que según Rivera (2012) genera que los medios de comunicación se transformen en difusores propagandísticos; y que a través de falsos proselitismos no generan aporte cultural significativo y más bien continúan con la repercusión de ideologías políticas a favor o en contra del régimen en el poder estatal.

1.4.3. Periodismo ecuatoriano en el siglo XXI

A finales del siglo XX, este no tuvo una alta demanda por parte del periodismo sino hasta que la mayoría de la población comenzó a utilizarla como medio de información y herramienta para socializar, por lo que la mayoría de las empresas consideraron este nicho como un espacio ideal para ampliar sus posibilidades dentro del mercado. No obstante,

este también resultaba ser un terreno fértil para los medios tradicionales de comunicación, quienes optaron por migrar a estas plataformas informáticas.

Así, la conexión a Internet en Ecuador fue un servicio que según Salaverría (2016) llegó el año 1991, cuando EcuaneX brinda el acceso a la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica (Tabla 6); entonces lograron conectarse a la Web instituciones sin fin de lucro auspiciadas por la banca y las universidades. Con respecto a esto, Rivera (2013) menciona que 1994 es el momento donde existe una revolución con respecto a las noticias y su información, donde mayoritariamente los periódicos, empezaron con la publicación regular de contenido Web.

Por ejemplo, encontramos la presencia de *Diario HOY* de Quito en 1994, que fue el periódico pionero en toda América del Sur en cuanto a ofrecer la distribución de su contenido por medio de Internet y posteriormente llegarían medios como diario *El Comercio* y al siguiente año *El Universo* (Salaverría, 2016).

A este proceso se lo denominó *mediamorfosis* que según Filder en Morejón y Zamora (2019) significa "cambio producido en los medios de comunicación por causa de un avance tecnológico, que modifica las prácticas de producción y difusión informática" (p.10).

Ecuador comenzó a utilizar Internet a principios de los años 1990. Según indica el estudio Mapa de Medios Digitales de Ciespal, EcuaneX facilitó las primeras visitas a través de la compañía creados por *Intercom*.

Según documentos de Ciespal, otro nodo fue creado en 1992 por *Informática Ecuador*, una organización sin fines de lucro patrocinada por el Banco del Pacífico, la Universidad Nacional Politécnica del Litoral, la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y otras entidades. Como resultado, la red comenzó a formar parte de una red global que brinda servicios a ONG y organizaciones de desarrollo.

Tabla 6.

Listas de primeras instituciones con acceso a Internet en Ecuador

No.	Institución	Siglas	Ubicación
1	Acción Ecológica	AE	Pichincha
2	Agencia Latinoamericana de Información	ALAI	
3	Centro Andino de Acción Popular	CAAP	
4	Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación	SECAP	
5	Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales	FLACSO	
6	Universidad Andina Simón Bolívar	UASB	

Nota: Adaptado de Morejón y Zamora (2019)

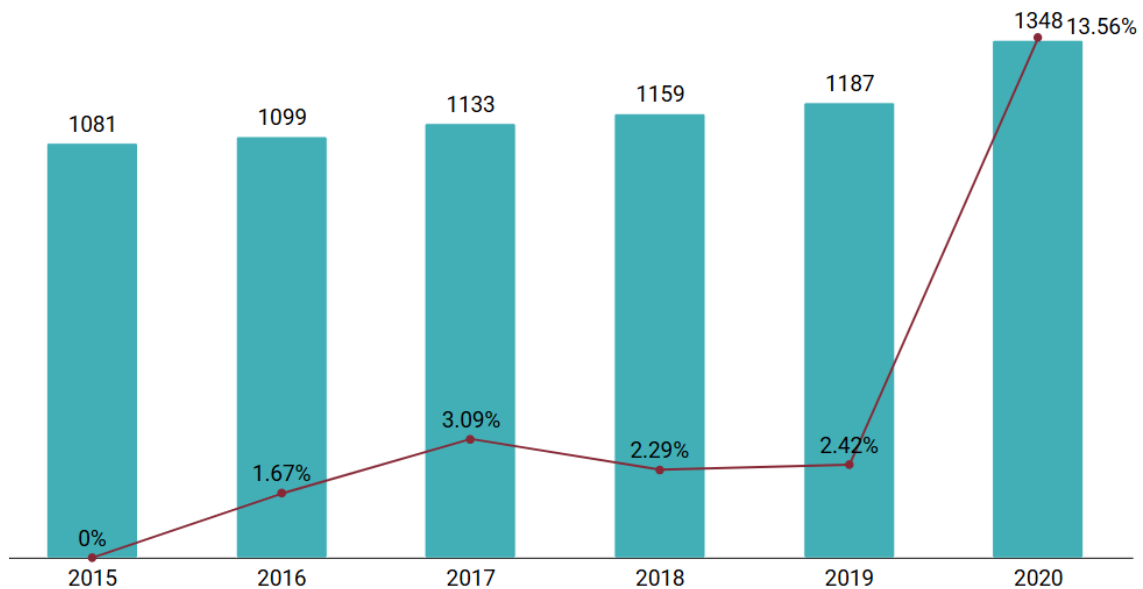
En Ecuador, a partir de la promulgación de la Ley Orgánica de Comunicación en el año 2013 se estipuló como necesaria la creación del Registro Público de Medios (RPM), mecanismo a través del cual se catastran todos los medios de comunicación en el país y mantiene dentro de su clasificación a las categorías de radio, televisión, prensa, audio y video por suscripción y medios en Internet (Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación del Ecuador, 2021).

Esta información, permite mantener un seguimiento de los medios de comunicación en el país a partir del año 2015 hasta la actualidad (Figura 1), donde 1348 medios de comunicación se han registrado y cumplido por vez primera con lo estipulado en el Art. 88 de la Ley Orgánica de Comunicación (2013).

Aunque el monto total de entidades para el RPM del 2020 correspondía a un total de 1134, solo 956 medios realizaron el proceso de actualización o registro de información; como parte de este total, 556 medios pertenecen a radiodifusión y figuran como 58.2% del componente total y constituyen la mayor parte del proceso de comunicación en el país (Figura 2) (Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación del Ecuador, 2021).

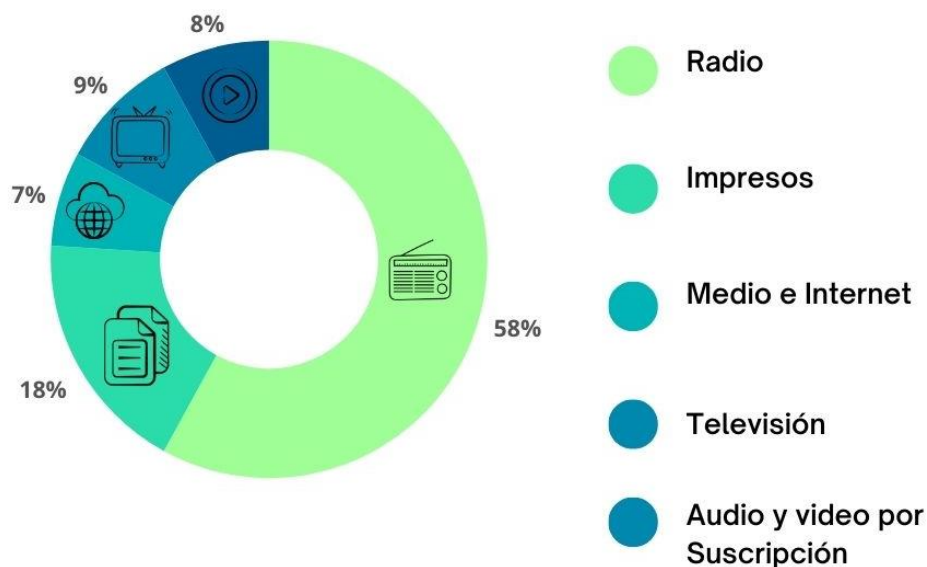
Figura 1.

Medios de comunicación social RPM 2015-2020



Nota: Adaptado de Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información Comunicación del Ecuador (2021)

Es notable que la población ecuatoriana se mantiene fiel al consumo de medios de comunicación tradicionales, pero es importante reconocer que los medios de comunicación digitales cada vez aumentan (Figura 2) y se posicionan.

Figura 2.*Medios de Comunicación en Ecuador 2020*

Nota: Adaptado de Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación del Ecuador (2021)

El crecimiento de consumo de Internet para fines informativos resulta en una escalada rápida en los índices de credibilidad en la población y esto se debe a que actualmente la ciudadanía exige velocidad, inmediatez e imparcialidad en la información, características que son cubiertas por medios de larga trayectoria y que se han adaptado a plataformas virtuales, pero también medios independientes que ofrecen un distinto punto de vista, más liberal (Castillo-Yépez y Quezada, 2019).

Para el año 2021, según el ranking realizado por Alexa.com en Alvino (2021), una de las mayores empresas de analítica y control Web a nivel internacional, la situación ha sido similar al año anterior ya que se encuentran con un porcentaje de visita del 56%, en primer lugar los sitios internacionales como *Google*, *YouTube*, *Facebook Live* y el actual ingreso de *Zoom*; este último presentándose como respuesta a la necesidad de comunicación telemática causa de las medidas de aislamiento y distanciamiento tomadas a partir de la pandemia del COVID-19. Mientras que la frecuencia de visita para los medios de comunicación es del 14%, lo cual los ubica en segundo lugar en el territorio ecuatoriano (Tabla 7).

Tabla 7*Sitios con mayor frecuencia de visitas en Ecuador*

Categoría de sitio Web	Sitio Web	Frecuencia de visita
Internacionales	Google.com	56%
	Youtube.com	
	Live.com	
	Facebook.com	
	Zoom.us	
	Office.com	
	Microsoft.com	
Medios de comunicación	Elcomercio.com	14%
	Eluniverso.com	
	Teleamazonas.com	
	Ecuavisa.com	
	Tctelevisión.com	
	Vistazo.com	
	Primicias.com	
Instituciones públicas	Sri.gob.ec	10%
	Iess.gob.ec	
	Planvacunarse.ec	
	Educación.gob.ec	
	Funcionjudicial.gob.ec	
Instituciones bancarias	Pichincha.com	8%
	Produbanco.com	
	Intermatico.com	
	Bancoguayaquil.com	
Tiempo libre	Ecuagol.com	6%
	Benditofutbol.com	
	Futbolecuador.com	
Educación	Udla.edu.ec	4%
	Ug.edu.ec	
Comercial	Mercadolibre.com	2%

Nota: Adaptado de Alexa.com en Alvino (2021).

En el mismo ranking, se muestra que desde enero del año anterior han sido alrededor de 3.000 sitios los más visitados por cibernautas locales, de tal forma reciben 318 millones de vistas que provienen no solo de anuncios pagados sino también del tráfico orgánico, del cual el 74% corresponde a 200 sitios, entre los top 20 (Tabla 8) están: diarios *El Comercio* (3) y *El Universo* (4), los canales de televisión diarios *Teleamazonas* (9) y *TC televisión* (17), *Revista Vistazo* (22); y el medio independiente *Primicias* (26).

Tabla 8.*Top sitios Web más visitados-Ecuador*

Posición	Sitio Web
1	Google.com
2	Youtube.com
3	Elcomercio.com
4	Eluniverso.com
5	Live.com
6	Facebook.com
7	Zoom.us
8	Google.com.ec
9	Teleamazonas.com
10	Ecuavisa.com
11	Office.com
12	Pichincha.com
13	Microsoft.com
14	Amazon.com
15	Wikipedia.org
16	Microsoftonline.com
17	Tctelevisión.com
18	Sri.gob.ec
19	Netflix.com
20	Yahoo.com
21	Mercadolibre.com.ec
22	Vistazo.com
23	Instagram.com
24	Twitter.com
25	Bongacams.com
26	Primicias.ec
27	Produbanco.com
28	Whatsapp.com

Nota: Adaptado de Alexa.com en Alvino (2021).

Los diarios *El Comercio* y *El Universo* son dos de los más antiguos y vigentes en el Ecuador (tabla 7) y a su vez se aprecia que los sitios *Web* de estos medios se encuentran entre los más visitados en el territorio ecuatoriano (tabla 8). Demostrando cómo la población ecuatoriana se mantiene fiel al consumo de los medios con gran trayectoria.

Corroborado por Rodrigo-Mendizábal (2015) que tras un estudio determino la tercerarazón para la credibilidad de un medio corresponde con la reputación de este. Esto tiene sentido debido a que, los medios de mayor consumo corresponden con aquellos que son los más antiguos presentan y por ende tienen una mayor trayectoria, esto a pesar de que el consumo actual se da mayoritariamente a través de plataformas digitales.

Por otro lado, el entorno del periodismo digital ecuatoriano está fundamentado en un periodismo totalmente independiente, aunque con el tiempo son más los medios que

desaparecen sin ningún tipo de causa aparente, solamente dejan de informar y sus seguidores ya no visitan sus páginas.

Tal es el caso que para el año 2015 los medios nativos digitales representaban tan solo el 5% de medios del Ecuador (60) con una cifra superior (1100) entre públicos, privados y comunitarios; situación que va en aumento, para el año 2018, 13 de estos medios se habían dado de baja, mientras que otros se implementaban al llegar a 83 medios nativos digitales situados en mayor cantidad en: Guayas, Pichincha y Los Ríos (Tabla 9).

Esto se puede explicar gracias a un estudio de Rodrigo-Mendizábal (2015) en el cual demostró como que el 71% de la población cree que los medios nativos digitales no tienen más credibilidad que los medios tradicionales al ser poco investigativos, utilizan fuentes poco confiables, contrastan menos al ser notoria el incremento de medios convencionales con presencia en la red.

Tabla 9.

Medios de comunicación nativos digitales en Ecuador año 2017

Nombre	Tipo	Provincia	Página
Entérate EC	Periódicos	Pichincha	www.enterate.ec
Reporte Ecuador			www.reporteecuador.info
Agencia de Noticias del Ecuador y Suramérica Andes			www.andes.info.ec
Infórmate y punto			http://informateypunto.com/
Ecuadorenvivo			http://www.ecuadorenvivo.com/
Ecuadorinmediato			http://ecuadorinmediato.com/
Confirmado.net			http://confirmado.net/
Zonasurecuador			https://paper.li/ZonaSurEcuador/
Periodismo ecuador			https://periodismoecuador.com/
Exacto digital			http://exactodigital.com/
Ecuador informativo			No está disponible
Ciudad Naranjal		Guayas	No está disponible
Diario La Nación			http://lanacion.com.ec/
Ecuador news			http://www.ecuadornews.com.ec/
Larepública.ec			https://www.larepublica.ec/
Sisepuedeecuador.net			http://sisepuedeecuador.com/
El detective diario		Los Ríos	www.eldetectivediario.com
Cotopaxinoticias.com		Cotopaxi	http://www.cotopaxinoticias.com/
Periódico La Última		Manabí	http://www.periodicolaultima.net/
Cisepp		Tungurahua	http://www.cisepp.com/
La barra espaciadora	Periodismo narrativo	Pichincha	http://labarraespaciadora.com/
Gkillcity		Guayas	https://gk.city/
Plan V	Investigación	Pichincha	http://www.planv.com.ec
Focus Ecuador			https://medium.com/focus-news-ecuador
La historia		Guayas	http://lahistoria.ec/
Mil hojas			http://www.milhojas.is/
4 Pelagatos	De opinión	Galápagos	http://4pelagatos.com/

Nombre	Tipo	Provincia	Página
Click.com.ec	Regional	Los Ríos	http://www.click.com.ec
Quevedo al día			http://quevedoaldia.com/
Contenido			http://www.contenido.com.ec/
Al Día			http://www.aldia.com.ec/
Portalxv.com			https://www.portalxv.com/
Lavozpopuli.com			http://lavozpopuli.com/
Babahoyo al día			http://babahoyoaldia.com/
Cero Latitud		Pichincha	http://www.cerolatitud.ec/
Al día on line		Cotopaxi	http://aldiaonline.com/
Diario El Manaba		Manabí	http://www.diarioelmanaba.com.ec/
Machala móvil		El Oro	http://www.machalamovil.com/
Eco amazónico		Pastaza	http://www.ecoamazonico.com/
Galápagos digital		Galápagos	http://www.galapagosdigital.com/
MBN radio	Radio	Pichincha	http://mbnecuador.com/escucha-mbn-radio/
Tu consentida radio Mitad del Mundo			http://mixlr.com/tu-consentida-radio-mitad-del-mundo/
Radio concierto en línea			http://www.radioconciertoenlinea.com/
Radioequinoccio			http://www.radioequinoccio.com/
Zona de candela			http://www.radios.com.ec/zona-de-candela/
Radio Turismo Ecuador			http://www.radioturismoecuador.com/
Flasco Radio			http://www.flascoradio.ec/
Radio La Vida			http://www.radiolavida.com/
La bodega musical			http://www.labodegamusical.com/
Rayuela			http://rayuelaradio.com/
Plan Arteria			http://planarteria.com/
Radio Cocoa			http://radiococoa.com/RC/index.php
XYZ Ecuador			http://xyz-radio.com/
Pixel Radio		Guayas	http://pixelradiotv.com/
Wilar radio on line			http://wilar.net/
Space music radio			No está disponible
Radio Encanto HD		Cotopaxi	http://www.radioencantohd.com/
Activa tu radio			https://activaturadio.net/
Oro radio		El Oro	No está disponible
Notioro Machala			https://notioro.blogspot.com/
Canela 103.7		Morona Santiago	https://www.facebook.com/RADIO-Canelafm-1037-Macas/
Randimpa on line			http://www.randimpa.com/
Radio Limón			https://www.radiolimón.net/
Mel Radio TV		Sucumbíos	http://www.melradio.net/
La cuencanita		Azuay	https://tunein.com/radio/RADIO-LA-CUENCANITA-s244103/
Ecuadornoticias.org	Especializado	Pichincha	http://www.ecuadornoticias.org

Nombre	Tipo	Provincia	Página
Ecuadoruniversitario.com			http://ecuadoruniversitario.com/
Futbolecuador.com			http://www.futbolecuador.com/home
Sucesos deportivos			http://www.sucesosdeportivos.fm
Wambra			https://wambra.ec/
Ecuador chequea			http://www.ecuadorchequea.com/
La posta			https://www.laposta.ec/
Revista Vive		Guayas	http://revistavive.com/
VitoTvo			http://www.vitotvo.com
Marielatv.com			http://marielatv.com/
El cacaotero			http://www.elcacaotero.com.ec/
El productor			http://elproductor.com/
Studio fútbol			http://studiofutbol.com.ec/
Mata vilela			http://www.matavilela.com/
Hechos Ecuador		Manabí	http://www.hechosecuador.com/
Bendito fútbol		Pichincha	http://www.benditofutbol.com/

Nota: Información adaptada de la investigación de Morejón y Zamora (2019).

Con respecto a este tema, Castillo-Yépez y Quezada (2019) exponen los resultados de una investigación relacionada con la credibilidad de medios en Ecuador, realizada por el Centro de Investigaciones en Comunicación y Opinión Pública (CICOP), elaborada de forma anual entre los años 2009 y 2015 a personas entre los 18 y 55 años en las principales ciudades del Ecuador, como son: Quito, Guayaquil y Cuenca.

En esta investigación se realizó el análisis de los indicadores de credibilidad de medios y periodistas (Tabla 10), que arrojó resultados donde se evidencia que hasta el año 2015 el medio de comunicación que se impone con respecto a la credibilidad es la televisión y esto se debe a su trayectoria y la de los personajes que se encargan de difundir la información a través de estos; llegando a ser más humanizada.

Tabla 10.

Credibilidad en la prensa, radio, televisión e Internet en Ecuador

Medio de comunicación	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Promedio
Televisión	75,6%	73,4%	84,6%	65,5%	83,7%	91,6%	91,5%	80,8%
Prensa	49,6%	63,7 %	71,1%	62,2%	73,2%	84,2%	83,8%	69,7%
Radio	20,8%	21,1%	38,3%	44,8%	81,6%	71,1%	88,3%	52,3%
Internet	6,0%	13,7%	24,9%	37,9%	45,3%	60,9%	65,6%	36,3%

Nota: Adaptado de Castillo-Yépez y Quezada (2019).

Por otro lado, según los datos obtenidos en Pellicer (2017) se demuestra una alta coyuntura política, la venta de entidades públicas, entre otras circunstancias han llevado a que la credibilidad baje; por tal razón la prensa ha debido cambiar sus estrategias para optimizar los índices de rendimiento, adentrarse en las redes sociales y convertirse en medios digitales que informan con mayor continuidad y al momento en que suceden los acontecimientos; esta última característica es la que les ha brindado mayor popularidad.

1.5. De los medios de comunicación tradicionales a las nuevas tecnologías

Las nuevas tecnologías están enfocadas en la Internet siendo una herramienta que facilita el acceso a un amplio público, está por alcanzar las tres décadas desde que se dio a conocer y ya se ha establecido como una catapulta en esta revolución tecnológica que es la más acelerada en toda la historia de la humanidad, si se consideran sus efectos en pocos años alcanzó casi todos los rincones del planeta, la convergencia es respuesta a una adopción global tanto de usuarios como de proveedores quienes lo utilizan como herramienta básica de comunicación, información y entretenimiento (Castells, 2015).

En la actualidad es imposible imaginar algún tipo de negocio fuera de Internet, o llegar a información más rápido que dentro de la Web; por tal motivo, se ha convertido en uno de los principales difusores de los medios de comunicación dando un giro a la forma de como explorar y difundir conocimiento, además de ser uno de los archivos más grande de metadatos para mejorar las investigaciones en cualquier época, con un lenguaje y enfoque accesible para todo público interesado (González, 2014).

Con la llegada de la tecnología, los medios de comunicación se fueron adaptando no tan rápido como se esperaba, aunque si iban adecuando su contenido a las necesidades de las nuevas generaciones, y llegado el punto cuando se reconocía la relevancia del Internet en la vida de las personas no solo como un medio de búsqueda, sino también como un lugar donde informar y entretenerse, deciden ingresar en este nuevo mundo digitalizado con diversidad en su contenido.

Entonces, se trata de una transición de una comunicación de masas que estaba sustentada por los medios tradicionales a una auto-comunicación individualizada global que está enfocada en el Internet; transformando la forma de comunicar e informar debido al impacto generado en las actividades laborales, sociales y la cultura de la sociedad actual (González, 2014).

Al inicio del nuevo milenio algunos medios ya habían ingresado a la red, aunque de forma práctica donde se crean Webs para difundir los contenidos de los medios impresos, y que sirvan como fuente de información no regularizada y de acceso universal; a esto se le sumaron los canales de medios nativos de Internet; sin imaginar que con el tiempo se convertirían en el medio esencial para la transmisión de información de manera global sin límite de tiempo y sin fronteras (López, 2006).

Siendo los periódicos los primeros en la incursión a la digitalización, posterior a ellos al ver el rendimiento obtenido se le anexo la radio, finalizando los canales de televisión que al principio solo retransmitían su programación diaria; pasado el tiempo los tres medios incursionaron con programación y ediciones digitales que proporcionaban novedades logrando ser parte del dominio del escenario informativo mediático, adquiriendo su propia identidad digital (Rivera, 2013).

A lo cual se le sumó más anuncios publicitarios, no hay un medio de comunicación que no tenga este apoyo para sostenerse; también se añadió más periodismo voluntario ya que al iniciar los canales nativos de Internet no contaban con audiencia que los siguiera desde que comienzan, por ende, su trabajo no recibe remuneración alguna hasta que se hacen conocer y logran números altos para que tengan algún tipo de rendimiento.

Este proceso, lleva su tiempo particularmente porque en varios países el servicio de Internet no es el óptimo, aunque si se vuelve con el tiempo necesario e incluso indispensable por lo que cada vez más empresas no solo periodísticas tornana estos medios y se difunden digitalmente; al tornarse esencial para informar y comunicar sin necesidad de contar con un espacio físico, llega a los más remotos rincones gracias a la inmediatez en su funcionalidad (Serrano, 2004).

Es importante mencionar que hubo varios medios de comunicación que se mantuvieron con formatos tradicionales, algunos incluso pequeños que han logrado prevalecer gracias a la fidelidad de sus usuarios, aunque con el tiempo también debieron tener publicidad a través de las redes sociales siendo una plataforma "que ha marcado un hito en materia de difusión masiva los últimos años debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual" (Hütt, 2012, p. 121).

La mayor actividad en línea es la generada en las redes sociales, siendo las que marcan tendencia ya que abarcan a toda la sociedad, tienen como funcionalidad el entretenimiento, información y comunicación; también facilitan el manejo marketing, comercio electrónico y creatividad cultural (González, 2014).

Estas plataformas son construidas por los usuarios y manejadas por algoritmos en virtud de los intereses y proyectos; si se mencionan los medios de comunicación basan sus notas periodísticas según las preferencias de su público, así como los temas de moda y virales; de tal forma que puedan subir en las búsquedas y prevalecer mediante la conexión con otras redes (De la Fuente, 2015).

La continua transformación de la tecnología de la comunicación en la era digital pone al alcance de los medios de comunicación todos los aspectos de la vida social en una red que es al mismo tiempo global y local, genérica y personalizada según un modelo en constante cambio. (González, 2014, p. 143)

Cabe recalcar, que el Internet implica constante transformación, todos los medios de comunicación que han incursionado en la era digital, reconocen los constantes cambios que han tenido que afrontar, por tanto, están adecuados a realizarlos para mantenerse en la vanguardia de la información (Castells, 2015).

De ahí que, como resultado de esta evolución de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), nace el denominado periodismo participativo que resulta ser de vital relevancia para la comunicación digital, al estar caracterizado por la independencia creativa desde que se desarrolla, analiza y transmiten las noticias (Hung, 2010).

Por consiguiente, los propios ciudadanos quienes comunican los hechos, algunos incluso lo tornan un trabajo y crean sus propios canales informativos independientes, logran mayor alcance por ser los protagonistas de la transmisión de noticias al instante tanto de su localidad como también internacionales; algunas de ellas comunican las 24 horas del día, siete días de la semana.

A esto se le sumaron también las redes sociales en los últimos años, con los denominados *live*, que son un producto de audio y video que transmite en línea a todos los seguidores de la página y también puede ser compartida a más usuarios de la red como de otras aplicaciones; incrementando de tal manera su audiencia, al mantenerse como

tendencia entre las empresas informativas y detelecomunicaciones (Apablaza-Campos et al., 2021).

Llegando al punto donde el espacio electrónico complementa la actividad periodística, y por medio del cual tanto los medios tradicionales de comunicación como los medios nativos digitales fundamentan la práctica, utilizando todas las facilidades que brinda el Internet iniciando con los correos electrónicos, blogs, redessociales, entre otros; donde de una u otra forma la población realiza periodismo participativo (Samaniego, 2014).

1.5.1. El periodismo y su encuentro con la computación

La comunicación es parte de la vida de las personas, por siglos ha marcado la evolución del ser humano y su necesidad de buscar, conocer, informarse, expresarse y transmitir sus conocimientos al prójimo; es esta la causa por la que cada cierto tiempo se instauran nuevos instrumentos o herramientas que mejoran el proceso de comunicación (Molina et al., 2015).

Como lo son los ordenadores o también conocidos como computadoras que son básicos para que se logre hacer una adecuada identificación, selección y en particular mantener un amplio registro de la información mismo que se amplía sin tener reservas; motivo por el cual subyace un sentido comunicativo importante durante el uso de la tecnología asociándola al aspecto social de las personas (Sánchez, 2008).

Con su capacidad masiva de captación, transmisión, cómputo y almacenamiento de la información en la computadora, ha conllevado a una reconfiguración de cómo se constituye el sistema social y económico de los diferentes países; consideran una máxima evolución que apertura diferentes oportunidades para el desarrollo y la incorporación internacional según la dinámica y estrategias que utilizan cada estado (Ayala y Gonzáles, 2015).

Razón por la cual, con el ingreso de la computadora, se abrieron las puertas para las modernas tecnologías. Sin duda, en sus inicios tan solo tenía como funcionalidad el intercambio de información entre la población por la Web ya sea a través de textos, imágenes, audios o videos; y en algunas ocasiones se utilizan juntos por la diferenciada red de ordenadores (Giammatteo et al., 2017).

Para luego convertirse en uno de los medios de transmisión más utilizados a nivel mundial; donde los sistemas computacionales se encargan de administrar, relacionar, analizar y manipular la información en grandes cantidades, lo que no era posible a través de los medios tradicionales (Carrillo, 2016).

En este punto la comunicación es mediada por la computadora, validando diferentes canales para poder transmitir; situación que ha estado ligada a los contextos históricos ya que la Web es una nueva forma evolucionada que mejora las comunicaciones y brinda mayores facilidades para su acceso (Giammatteo et al., 2017).

La comunicación digital facilita la personalización de contenidos mediante la aplicación de audio, video, multimedia e inteligencia artificial ofreciendo de tal forma una experiencia única adaptada a los gustos, preferencias y necesidades de cada usuario; basado en algoritmos automatizados (Mancero y Suárez, 2023).

El periodismo se relacionó con la computación incluso antes de la aparición de Internet. Ejemplo de esto es que el 4 de noviembre de 1952 la CBS manejó un aparato

computarizado remoto y de grandes dimensiones llamado UNIVAC para obtener un resultado previo, que fue correcto, a propósito de las elecciones presidenciales que se realizaban en Estados Unidos en esos momentos (Salaverría, 2019).

Este fue entonces un primer acercamiento del periodismo a la computación, en el cual, si bien no se empleó, el dispositivo para la transmisión de la información, este opera como una herramienta para el procesamiento de datos y en base a los resultados obtiene información con mayor celeridad a la esperada.

Conforme se va desarrollando la industria, los medios empiezan a adaptarse a los nuevos formatos; empezando una estrecha relación entre el periodismo con los diferentes aparatos digitales, los periódicos hacen uso de la imprenta, en cambio la televisión utiliza los *teleprompter* (Antunish, 2021).

Finalmente, se utiliza el Internet de forma concreta con intención periodística ligada a los medios de comunicación el 19 de enero de 1994, cuando el autor Palo Alto Weekly genera por primera vez la presencia de una publicación periodística en la *WorldWide Web* (www) (Salaverría, 2016).

Desde su internalización los medios de comunicación tradicionales tomaron la decisión de ingresar a la digitalización ya sea de forma completa o mantenerse de ambas formas para estar a la par con la competencia y formar parte del futuro online, llegando un momento donde se lo considera como el cuarto medio (Suing et al, 2020).

Por lo que se reconoce a esta corriente que combina la telecomunicación y la computación de forma positiva, ya que los medios de comunicación mantienen una presencia en la red desde su aparición y los procesos que han migrado al Internet, mostrando una creciente globalización de autocomunicación, añadiendo la capacidad que tienen las redes para mantener la comunidad mediante la interacción virtual de los usuarios en el ciberespacio (Castells, 2015).

Al respecto, Paredes (2021) asevera que las nuevas tecnologías de comunicación fueron básicas para la inmersión de la sociedad en una constante información que ya no quedaría obsoleta, sino que se preservaría el conocimiento adquirido en cada era; mientras la demanda ha ido incrementándose en el consumo de información, se requieren de modernas herramientas que tengan como base la rapidez, agilidad y velocidad; con una perspectiva de pensamiento crítico para una comunicación responsable.

Entonces, los medios de comunicación tradicionales han formado parte primordial para el desarrollo del periodismo y con la implementación de la computadora y la digitalización han contribuido con la transformación de las formas de hacer periodismo permitiendo el manejo de información digital en mayor cantidad facilitándoles la gestión según las tendencias y con la ayuda del uso de herramientas que les favorece la Web (Seijas, 2016).

No obstante, la tecnología se actualiza continuamente y debido a esto el uso de los nuevos medios implica una constante innovación sin perder de vista la naturaleza de la profesión; su código de ética, así como su finalidad se preservan, aunque su forma de transmitirla haya evolucionado (Carlosama, 2015).

Sumándole los códigos deontológicos, como por ejemplo PAPA, siglas en inglés que significan *privacy*: intimidad, confidencialidad; *accuracy*: exactitud y puntualidad; *property*:

respeto a la propiedad intelectual; y *accessibility*: accesibilidad y fidelidad. Así como este los periodistas pueden crear los códigos y documentos que fomenten prácticas de campo más responsables y apegadas a las necesidades informativas de la audiencia, sin descuidar su práctica autónoma, sustentable e independiente (Carrillo, 2016).

Kovach y Rosenstiel (2012) consideran que, quien define los principios y el propósito del periodismo es la función que desempeña la información en el diario vivir de la población, por lo cual no se reemplaza la forma de hacer periodismo sino más bien se está transformando y convirtiendo en un portador del flujo de información más ágil y sencillo de acceder, sin tener ningún tipo de repercusión en los contenidos que se comunica, ni la importancia o relevancia de estos.

Tal es el caso, que el periodismo del siglo XXI se encuentra en ajuste continuo debido a los alcances que han tenido los avances tecnológicos, así como la coherencia investigativa buscando el beneficio y la prevención al desarrollar la divulgación de conocimientos y su aplicabilidad como medio de comunicación digital (Behar, 2021).

Claramente, se mantiene una alta demanda por ser interactivo y manejar contenido multimedia con el cual se elabora, estructura y difunde información de manera directa, ágil y en el menor tiempo posible.

Cabe recalcar, que, con el devenir informativo, los trabajos realizados en la computadora como son la redacción de las notas, el guion y las pautas; hasta pasar por la sala de edición televisiva, o la cabina de radio; el monitor de las computadoras resultan ser claves, en la nueva era con el periodismo ciudadano se le ha añadido el uso del teléfono inteligente para las publicaciones en línea o en redes (Carrillo, 2016).

Tal ha sido el alcance del Internet y la computadora, que, aunque se mantienen los medios tradicionales como la televisión, radio y prensa, estos también manejan su correspondiente medio digital; algunos aplicaron a la implementación y otros salieron del aire en su medio tradicional y se convirtieron netamente en lo que hoy se denominan medios digitales (Andrade, 2021).

En esta arquitectura sistemática del Internet, también existen los medios digitales nativos, quienes tuvieron sus inicios exclusivamente en línea y han alcanzado grandes magnitudes de audiencia debido a la relevancia en sus contenidos, la actualización en sus herramientas digitales y en particular por mantener la esencia del verdadero periodismo, pero en este caso adaptado a la nueva realidad tecnológica que vive la sociedad.

Entonces, esta nueva realidad ha revolucionado el mundo de la comunicación y la forma como se transmite información a nivel global, facilitada por un número indefinido de computadoras a nivel mundial y que en algunos casos se encuentran interrelacionadas, por lo que se las denomina la red de redes (Carrillo, 2016).

Todo lo manifestado, ha demostrado eficacia comunicativa desde las pinturas en paredes, los papiros e incluso los boletines semanales. En cada uno de esos momentos se han utilizado los recursos que han estado al alcance de forma exponencial, y han ido evolucionando conforme avanza la ciencia y la tecnología; por esta razón desde que llegó la computadora y apareció el Internet ha sido una revolución comunicativa cibernética con un alcance geográfico nunca antes visto, así como una audiencia amplia que se expande

cada segundo a través de múltiples formas de transmitir información (Giammatteo et al., 2017).

Ser periodista digital para Robledo (2017) es similar a un periodista tradicional ambos tienen la misma finalidad que es el informar a la sociedad sobre los últimos acontecimientos que suceden en su localidad y a nivel internacional; con la única diferencia que su oficio lo ejerce a través del monitor de una computadora, utilizando el lenguaje de los medios y vive en una realidad más compleja, rápida y volátil.

1.5.2. Las nuevas tecnologías de la información y comunicación

La tecnología ha pasado por grandes desarrollos aunados a la revolución de la Internet, lo que evidencia como la red en pocos años se ha convertido en parte fundamental de la vida de todo ser humano; con el acceso directo que se tiene en la actualidad ya no es algo relativamente diseñado para expertos en la rama, puesto que con su libre acceso este terreno pasó a ser apto para todo público (Ayala y Gonzáles, 2015).

Desde los años 70 inició la convergencia electrónica donde inicia la moderna era digital, impulsando de tal forma a las denominadas tecnologías de la información y comunicación (TIC) combinando el ámbito electrónico con el software; dos décadas después empezó la inmersión de la informática y telecomunicaciones que conllevan a la interconexión de redes (Heinze et al., 2017).

Añadiendo a estos cambios una comunicación que marca aún más la evolución de los seres humanos, ya que a través del tiempo se ha tratado de obtener información referente a todo lo que existe alrededor y transmitirla a los demás; de tal forma que estas acciones esenciales de la naturaleza humana, por tal motivo en cada paso evolutivo se instaura la comunicación como base dentro del campo tecnológico, con la finalidad de que mejore aún más la influencia en la decisión social (Molina et al., 2015).

Aquí nace la sociedad de la información que hicieron de la información y la comunicación fenómenos de primer orden con la emergencia del telégrafo, luego el teléfono, para que continúen con los medios de comunicación masiva (radio, televisión y periódico), y finalmente ingresa la computadora y años más tarde la red para mejorar las acciones socioeconómicas durante la captación, el almacenamiento, la transmisión y procesamiento de la información a través de las TIC (Ayala y Gonzáles, 2015).

Existen muchas formas de definir a las TIC, pero en sus comienzos Cabero (1998) afirmaba en líneas generales:

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas. (p.198)

Ante esto, Haddad y Draxler (2002) aclaran que el acrónimo TIC se utiliza para tecnologías de la información y la comunicación e incluye todas las tecnologías digitales, en particular computadoras e Internet, además de destacar que este enfoque excluye del análisis tecnologías más antiguas como la radio y la televisión.

Belloch (2000) añade que se desarrollan a partir de los avances científicos perfeccionados en diferentes ámbitos de la computación y las telecomunicaciones; con un

objetivo claro que es el de facilitar el acceso, intervenir en una más rápida producción, creando códigos para una mejor comunicación de la información.

Dos años más tarde el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en Sánchez (2008) da una definición más completa que abarca toda la concepción de las TIC:

Se conciben como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional, y por las Tecnologías de la Información caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfaces. (p.156)

Por tanto, estas tecnologías son necesarias para gestionar y transformar la información efectivamente, a través del manejo de ordenadores y programas para crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar información mientras se la comunica a una amplia audiencia en el menor tiempo posible (Sánchez, 2008).

En una definición más específica y actual, se cita la establecida por la Confederación de Empresarios de Jaén (CEJ, 2015) "las TIC son un conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento, almacenamiento, registro y acceso a la información representada de variada forma" (p.6).

Su principal funcionamiento es el facilitar a la sociedad en general la adquisición del conocimiento, la información y los medios de entretenimiento de forma más amplia y además en el menor tiempo posible; con lo cual se está generando un alto impacto al desarrollo tecnológico, social, comunicacional y educativo; aportando de forma eficiente a la revolución social (Cruz et al., 2019).

Como ejemplos está el teléfono que inició como un celular convencional inalámbrico que tenía como función principal comunicación a distancia de forma inalámbrica, añadiéndole el envío y recepción de mensajes de texto básicos; también se encuentra la imprenta que fue el inicio para la producción en masa de textos como periódicos, libros, revistas, etc.; también se encuentra el correo y finalmente las computadoras (Ayala y Gonzáles, 2015).

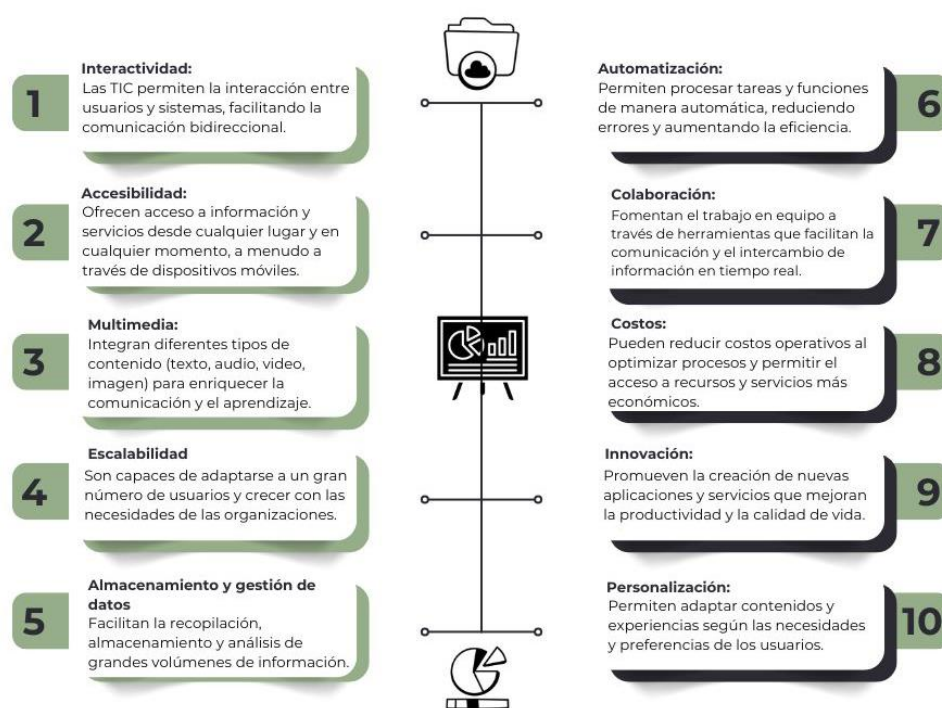
Con el tiempo fueron evolucionando y en la actualidad la mayoría utilizan la multimedia (texto, audio y video) y la Internet como base para todas sus funciones. Según Molina et al., (2015) este último es el que permite acceso abierto desde cualquier lugar a nivel mundial, razón por la que más ha impactado al desarrollo de la sociedad.

Desde la implementación de las TIC y la incursión del Internet se han generado una gran variedad de terminología aplicable al mundo digital. Según Ayala y González (2015) se tienen como ejemplos al *e-business* y *e-commerce* el cual hace alusión al ejercicio de la profesión, servicios profesionales, negocios y/o comercio electrónico. Está el *e-government*, mismo que se refiere a temáticas relacionadas con la política de gobierno y el gobierno electrónico. El *e-health*, está relacionado con el ámbito de la salud y la sanidad electrónica. El *e-learning*. Uno de los más frecuentes es el que se basa a temas sobre la enseñanza particularmente a distancia (on-line). La *e-inclusión*, es una temática vanguardista en el medio es sin duda la inclusión social digital y/o el acceso a las TIC de los colectivos excluidos socialmente.

Por otro lado, se tiene a las *e-skills*, el cual corresponde a las habilidades para el uso de las TIC. También está el *e-work*, término que tiene referencia al sector laboral, con el teletrabajo en donde se utilizan herramientas y aplicaciones digitales para facilitar el desarrollo de algunas funciones ya sean administrativas o funcionales. *e-mail*, es conocido como correo electrónico. Es uno de los beneficios que más ha revolucionado la comunicación y que se utiliza con diferentes fines, facilitando la comunicación personal, social, laboral, etc. La banda ancha, es una terminología creada en la Web para reconocer el nivel de acceso a las redes de telecomunicación. La domótica, es el control de electrodomésticos en la casa, se lo utiliza en gran parte para el manejo de las casas inteligentes. Y el *cybercash*, es la denominación que se le da a las transacciones seguras realizadas en Internet; pueden ser a través de tarjetas de crédito, o cheques electrónicos, transferencias virtuales, entre otros.

Las características de las TIC se basan, en la factibilidad demostrada al ser utilizadas e implementadas en el área comunicativa y de información.

Figura 3.
Características de las TIC's



Nota: Adaptado de Cabero (1998), Belloch (2000) y Heinze et al., (2017)

Tal es el alcance y la evolución que ha mantenido las TIC en la última década, que se han presentado varias herramientas (Tabla 11), que tienen la funcionalidad de facilitar la gestión de la información, el acceso para el intercambio de datos de tal forma que se optimice la comunicación, así como la conexión.

Tabla 11.*Herramientas para la gestión de información*

Herramientas	Tipo	Uso	Definición
Intranet	Red privada con sus protocolos propios.	Interno, conectada a Internet y otras redes externas	Es una serie de páginas web, las cuales ofrecen acceso a información, aplicaciones y datos en general.
Software de simulación y realidad virtual	Aplicación	Interno, requiere conexión a internet	Facilitan disminuir los costos de producción en el desarrollo de prototipos, además facilitan la creación a través de nuevas ideas y simulaciones.
Videoconferencia	Sistema	Interno, requiere conexión a internet y disponer de la aplicación como soporte	Permite crear reuniones con una o varias personas, independientemente de la ubicación geográfica a través de una aplicación que tenga soporte de audio y video en tiempo real.
Datamining	Tecnología que almacena datos	Interno	Ayuda al análisis de datos que se almacenan en una red en específico denominada base de datos.
Datawarehouse	Repositorio para almacén de datos	Interno y externo	Sirve de base para toda empresa o persona que requiera almacenar una gran cantidad de datos, facilitando su organización y su análisis.
Inteligencia artificial	Aplicación informática	Interna y externa	Dotan a un sistema o máquina, con propiedades que se asocian a la inteligencia del ser humano.
Motores de búsqueda	Software de diseño independiente	Interno	Rastrea las fuentes de datos, según las condiciones que se manifiesten en la búsqueda.
Gestión documental	Aplicación	Interna	Permite que se digitalice los documentos en qué lugar se encuentran almacenados, además de dar control para las versiones y su disponibilidad de uso y/o reforma
Páginas amarillas	Directorio	Interno y externo	Son guías que cuentan con una lista de personas, documentos clasificados por área de actividad y materias de dominio
Mensajería instantánea	Aplicaciones	Internas requiere una conexión a internet	Se utilizan mensajes o correos electrónicos para comunicarse con otras personas en tiempo real ya sean estos cortos o también con adjuntos (documentos, imágenes, videos, etc.).
Groupware	Tecnología	Interna	Proporcionan la gestión y coordinación de trabajos; además de poder compartir esta información.

Herramientas	Tipo	Uso	Definición
Redes sociales	Aplicaciones	Internas requieren conexión a internet y disponer de una cuenta para su uso	Potencializan varios procesos en el desarrollo de la sociedad, con contenidos virales pueden alcanzar amplios números de audiencia para que sean más visibles los contenidos y fortalezcan las relaciones personales, laborales, políticas, sociales, etc.
Blogs	Página web	Interna y externa	Mantienen una estructura cronológica de varias entradas que realizan los propietarios, facilitando su actualización y el intercambio de información.

Nota: Adaptado de Martínez y Solano (2010); Ayala y Gonzáles (2015); Fraguela (2022) y Mero-Valencia y Párraga-Muñoz (2022)

Según Fraguela (2022) la mayoría de herramientas tienen funciones específicas como son las que se crearon para facilitar la programación y publicación, también se encuentran las que se diseñaron para la identificación, el análisis y facilitar el ampliar la audiencia; aunque también están las que tienen funciones más específicas como es la creación y edición de imágenes, el gestión el diario vivir, programar los contenidos publicados en redes sociales, como ejemplos se pueden citar las establecidas en la tabla 12.

Tabla 12.*Herramientas para la gestión de información digital*

Nombre	Tipo	Uso	Definición
Hootsuite	Plataforma virtual	Manejo de social media	Sirve para programar diferentes acciones (actualizar, seguir, interactuar) en un mismo panel, que se realizan en beneficio de una actividad puede ser esta comercial, o de publicidad, entre otras.
Dropbox	Servicio de alojamiento	Interna	Da el servicio de envío y recepción de documentos y archivos grandes, que no pueden ser transmitidos a través de correos convencionales.
Trello	Plataforma virtual	Gestión del diario vivir	Sirve para la organización y gestión de diferentes tareas, lo que es aplicable al momento de realizar proyectos o diseñar campañas de diferente índole.
Slack	Interfaz	Externa	Se diseña para la comunicación entre varios equipos con la finalidad de que se mejoren mutuamente gracias al avance en su funcionalidad.
Canva	Plataforma virtual	Diseño y edición	Dispone diferentes plantillas, imágenes y filtros los cuales permiten la creación y el diseño de contenido web
Audiense	Plataforma virtual	Identificar, analizar y crecer audiencia de social media	Permite segmentar público a detalle, con la finalidad de identificar la audiencia relevante según la necesidad de la página.
Buffer	Espacio de memoria	Programar y publicar en redes sociales	Sus funciones principales son administrar y organizar contenido que se puede planificar y además facilitan estadísticas para reconocer su avance
WeTransfer	Aplicación	Transferencia de archivos de gran peso	Ofrece el servicio de correo electrónico con la diferencia que este sitio soporta gran peso, sin necesidad de tener cuenta individual. También facilita el almacenamiento y la creación de presentaciones.
Vista Create	Software	Edición gráfica en línea	Trata de la creación de diseños en todas las redes sociales, utilizando la gran variedad de plantillas y multimedia que dispone en su biblioteca. Interfaz intuitiva y óptima
Beta business suite + Creator Studio	Plataforma virtual	Programar y monitorizar publicaciones en redes sociales	Ofrece datos completos sobre variables referentes a la interacción, geolocalización, consumo y actividad en redes sociales
Later	Plataforma virtual	Planificar, programar y vender en redes sociales	Facilita la publicación en redes sociales, reconoce los hashtags más utilizados para que se logre alcanzar los primeros puestos en las búsquedas
Socialinsider	Tablero digital	Análisis de redes sociales de autoría y competencia.	Se utiliza para marcas y negocios en general, benefician al proporcionar información sobre contenidos en redes sociales y analizarlas con las propias.
AgoraPulse	Plataforma de gestión	Social media para programar y publicar en redes sociales	Permite maximizar el rendimiento del contenido publicado en redes sociales, generando la máxima cantidad de interacciones de tal forma pueda atraer una audiencia más amplia
Sproutsocial	Software	Publicación, gestión y monitorización de redes sociales	Facilita el desarrollo de acciones para diferentes perfiles en redes sociales, tiene a su disposición una amplia biblioteca de contenidos multimedia

Nota: Adaptado de Fraguela (2022) y Mero-Valencia y Párraga-Muñoz (2022)

Existe una gran diversidad de herramientas que proporcionan las TIC, que van evolucionando y mejorando; por tanto, las empresas en este caso los medios de comunicación toman en consideración los parámetros que cada una de ellas ofrecen y reconocen las que mejoran su rendimiento; en la tabla 12 se plantean las que tienen mayor uso y generan un alto beneficio en la transmisión de información periodística.

La digitalización de los flujos de información y comunicación son una de las mayores ventajas de las TIC, benefician tanto a los medios de comunicación como a la sociedad al permitirles acceder a información actualizada y en el momento de los hechos, esta difusión rápida y masiva hace que el acceso anteriormente limitado, sea en la actualidad liberado, y que sin importar las condiciones educativas, sociales, políticas o económicas, toda la población puede estar al tanto de los últimos acontecimientos locales, nacionales e internacionales (Ayala y Gonzáles, 2015).

En la Figura 4 se establecen los riesgos y ventajas que tiene la aplicación de las TIC en el manejo de los medios de comunicación, además de reconocer los valores que utilizan diversas empresas del medio para poder potencializarse en las redes sociales, además de reconocer las estrategias con los cuales se manejan las herramientas proporcionadas por las TIC en el periodismo del nuevo milenio. Llegando de tal forma a la conclusión que las TIC tienen un gran potencial por lo cual los medios deben ser aprovechados dentro del marco de principios, valores y ética profesional de los periodistas; resulta como ventaja positiva durante la transmisión de información veraz, transparente y equitativa (Sánchez, 2008).

Figura 4.

TIC's en el ámbito informativo y comunicacional



Nota: Adaptado de Sánchez (2008).

2. Periodismo en la era digital

2.1. El periodismo en el contexto de la era digital

Se reconoce como medios de comunicación tradicionales al periódico, radio y televisión, es decir, aquellos que han acompañado a las personas desde el inicio del periodismo y se han difundido a lo largo del planeta de forma masiva.

Según Domínguez (2012) estos medios “son las herramientas para lograr que un solo emisor se comunique de forma idéntica con millones de receptores al mismo tiempo” (p.11). mismos que se desarrollaron y adaptan a lo largo de la etapa conocida como sociedad de la información época correspondiente con finales del siglo XX (C. Ortega, 2005).

Siendo en este punto donde intervienen las nuevas TIC que son las herramientas desarrolladas recientemente y mantienen un carácter técnico en relación con la informática, microelectrónica, multimedia y comunicaciones para poder generar, almacenar y transmitir información con el objetivo de comunicar a través de la interacción o interconexión (Meneses, 2007).

Para la mayoría de las personas incluso empresas multinacionales, el Internet se consideraba una moda pasajera, que con el tiempo perderían el interés y volverían a lo tradicional; situación que estaba muy alejada de la realidad ya que la era digital está aquí y llegó para quedarse, siendo de esta forma donde los periodistas, empresas y usuarios en general han tenido que adaptarse para mantenerse en el medio (Watlington, 2013).

Ha afectado a tal ámbito que los medios de comunicación para entrar en el mundo digital han aprovechado las posibilidades que la tecnología oferta a cada momento y en base al movimiento de la competencia en la red, desplegando de tal forma diferentes modelos de negocio que incluyan contenido multimedia para ajustarse a las necesidades de las nuevas audiencias (Pérez, 2023).

La tecnología ha creado novedosos e innovadores formas de difundir la información, dentro de la cual están las notas periodísticas, modificando incluso el trabajo que se realizaba en los medios tradicionales, actualmente el trabajo es más dinámico y

recurren a recursos que ofrecen las TIC para hacerlo multifacético al alcance de las audiencias modernas (Watlington, 2013).

Llegando a una fusión con la digitalización, que en sus inicios resultó ser novedoso y llamaba la atención tanto de los medios de comunicación como de los usuarios, tal fue su renombre que los dueños de estos medios y los periodistas de la época consideraron las múltiples posibilidades de transmisión y comunicación que les ofrecía la red (Sánchez, 2007).

El periodismo clásico de la prensa gráfica impresa en papel late cada vez con menos fuerza, los jóvenes predispuestos a ser los adultos del mañana cada vez leen menos, la inmediatez y la sobrecarga de datos del internet obligan al que quiere contar algo, hacerlo de forma coloquial, llana y rápida. (Rolando, 2017,p. 155)

En cambio, la televisión o la radio cumplen con las características que forman parte de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Esto pone en perspectiva sobre el tiempo de origen y desarrollo de radio y televisión, ya que, si bien pueden ser percibidas como desactualizadas, son bastante nuevas con respecto a los tiempos que comprenden la historia de la humanidad y su desarrollo.

Aun así, estas tecnologías evolucionan también rápidamente a tal punto que han terminado por sentar bases para el descubrimiento del uso del Internet que marca un hito en la forma del hacer periodístico.

La gran diferencia que existe entre la prensa de medios tradicionales a la hecha por y para Internet es la carencia de límites, además no existe una adecuada articulación en los formatos, simplemente el público se incrementa y se torna más diverso de lo que están acostumbrados por lo tanto es un mundo nuevo y estos son principiantes al hacer noticia (Rolando, 2017)

Es claro que no todo ha sido positivo, ya que la adaptación del periodismo a la era digital produjo una afectación directa con los medios de comunicación tradicionales, además con la amplia audiencia y magnitud que maneja la red el consolidar su presencia en las redes de forma inmediata, continua y muchas veces requiere de estar atentos a la gestión de la reputación (Pérez, 2023).

Tal es el caso, que la tecnología ha cambiado la forma de hacer periodismo y las plataformas por las que se publica la información. El periodista en la actualidad debe de contar con una gran diversidad de habilidades que sobrepasan los simples reportajes, puesto que al ser un medio digital requiere de pericia y experiencia en la rama tecnológica para tener éxito (Watlington, 2013).

En consecuencia, el perfil de un periodista digital debe modificar su forma de comunicación interpersonal y mediática; adecuándose a las redes sociales como principal plataforma de promoción y publicidad de sus canales digitales además de reconfigurar sus notas periodísticas según la sociedad de la información actual (Puente, 2019).

Sumándole el modelo de comunicación que se percibe en Internet, ya que las audiencias no son pasivas, sino más bien están al pendiente para dar su criterio referente al tema, de tal forma están en continua investigación consumiendo diferentes plataformas

y generando mayor cantidad de interacción de acuerdo con los posts que se realizan (J. Torres y Schützeichel, 2015).

Tal es el caso, que toda la información se torna circulante, y están esperando que la audiencia no solo consuma su contenido sino también genere *feedback* (comentario, me gusta, guardar contenido y compartir), esta es la mejor forma que tiene el público de contribuir al contenido de los medios de comunicación, facilitándole al algoritmo pueda reconocer los gustos y preferencias a tal magnitud que las promuevan y envíen a otras audiencias que responden de similar forma (Puente, 2019).

A esto se le denomina un cambio generacional, donde los dispositivos que permiten el acceso a la información diaria de forma inmediata ya no son los medios físicos sino más bien la Internet y todas las plataformas que facilitan el alcance, dejando a un lado el papel y dando paso a la evolución de la tecnología (Rolando, 2017).

Además de que, ya no son los medios de comunicación los que dominan, antes se consideraba que mientras más grande la imprenta, el canal o la radio mayor difusión alcanzarían; en cambio el periodismo digital abre la puerta para que sean los lectores quienes tienen en sus manos el control.

Al respecto, Puente (2019) manifiesta que son quienes dominan el mercado digital e impulsan las publicaciones si estas las consideran adecuadas, les llaman la atención o simplemente satisfacen sus necesidades; puede incluso ser un medio independiente de bajo presupuesto pero si su forma de impartir noticias es la que desea la audiencia, pueden ampliar las fronteras y liberar su dominio en las redes al mismo tiempo que facilitan la contextualización documental y a donde debe dirigirse el medio para cubrir su nuevo público.

En el siglo XXI se adapta la sociedad de la información al Internet, mientras avanza el cambio se insta el nacimiento de medios informativos principalmente en la Web que favorecen el compartir información a través de estos nuevos nativos digitales de forma más integrada, interactiva y con contenido multimedia con una mejor estructura sin sacrificar la calidad (Behar, 2021).

Las herramientas que brinda las nuevas tecnologías ocasionan que la comunicación ya no sea unidireccional ni lineal, ha logrado un cambio relevante en el soporte electrónico, mismo que era imposible en el impreso. Gracias a las nuevas características y valores que promueve el Internet, hacen que el leer y consumir los productos periodísticos se tomen en una amplia búsqueda de información a través de investigaciones y recopilación de varias fuentes verificables (Puente, 2019).

Ya no se quedan en la lectura de un diario, ahora pueden leer diferentes notas y decidir la que más le compete según su necesidad, con la abundancia de posibilidades para encontrar información esta puede ser contextualizada y complementada mediante la indefinida transición de canales de televisión, plataformas virtuales, podcast, blogs y redes de SoundCloud (Sánchez, 2007).

Si se considera que el tiempo invertido en las plataformas digitales, es extenso y conlleva arduo esfuerzo, algunos han cerrado sus versiones físicas y se han convertido netamente en digitales, de tal forma reinventan y crecen continuamente en este medio, generando contenido con cada nueva herramienta y servicio que brinda el Internet,

dándole de tal forma un valor añadido a sus notas periodísticas para hacerlas más atractivas a su público meta.

Esta realidad, ha conllevado en varios casos a tener alta demanda de inversión y como consecuente se acude a la publicidad, situación que, aunque les ha permitido permanecer dentro del mercado, la forma como se desarrolla no ha sido la más beneficiosa en todos los casos, puesto que algunas ocasiones confunden a su audiencia al no determinar que contenido es noticia y cual es publicidad paga (Flórez et al., 2018).

Pellicer (2017) asegura que frente a una crisis mundial tanto económica como de valores, cada vez disminuye la credibilidad que tiene la sociedad frente a los medios digitales, presentándose como la principal causa el desencanto generado por el incremento de publicidad en medios digitales de difusión periodística, donde se tratan temas políticos, sociales, económicos, de ventas y promociones.

Ocasionando la pérdida de efectividad al informar y en algunos casos el repudio de la sociedad al considerar el medio de comunicación como vendido a una empresa, lo cual dejó a un lado la admiración que llegaron a percibir de sus lectores cuando únicamente se dedicaban a entregar noticias transparentes y veraces.

En este marco, claramente se estima que con la llegada del Internet a finales del siglo anterior se ha marcado un antes y después de la historia de las telecomunicaciones a nivel mundial, situación que aumentó la completa evolución de los medios de información masiva, poniéndolo a consideración del espectro uno nuevo, que en la práctica conjunta las ventajas de la televisión, la radio y la prensa tradicionales (Sánchez, 2007).

Por tanto, la era de la digitabilidad apertura novedosas ventanas para la exploración visual del flujo de información, reconociendo el fácil acceso que proporciona en diversos ámbitos, lo que favorece en ofertar noticias de óptima calidad, situación que aunque resulta favorable no desmerita los desequilibrios informáticos que se han llevado desde siempre (López et al., 2018), si se ha disminuido la privación de información y hacer que todo acontecimiento sin ningún tipo de restricción pueda ser de conocimiento público.

2.1.1. La era digital, sociedad de la información y del conocimiento

Para comprender como se desarrolla el periodismo en el contexto actual, donde la comunicación y todos los aspectos de la vida se ha visto marcados por la intervención de dispositivos digitales es importante definir el contexto correspondiente a estos términos básicos de la digitalización.

La era digital para Jódar (2010) es la convivencia de varias tecnologías, que determina nuevos avances técnicos que evolucionan hacia nuevas formas y modos, con la implementación de la sistematización digital y las nuevas TIC se ha redefinido a los medios de comunicación tradicionales por los new media.

Siendo el desarrollo simbólico y el manejo de información los que tienen la responsabilidad de estas nuevas modernidades en cuanto a la comunicación, llevando además el efecto acumulativo y exponencial de la evolución del ser humano a la gestión digital, llevando a ser la más grande y amplia fuente de información que tiene como finalidad satisfacer las necesidades de información, desarrollo y poder (Pérez, 2013).

Los cambios generados por la era digital han incursionado en diversos sectores encargados de comunicar la información, la prensa ha pasado a ser digital llevando no solo

su edición impresa a la red, sino también notas periodísticas instantáneas que se ajustan al formato actual, la inmediatez y la interactividad resultan ser de las principales características en este punto (Rolando, 2017).

El Internet incluso ha atraído a los que no son periodistas profesionales, pero realizan trabajos periodísticos digitales gracias a las facilidades que permite la red de crear canales de comunicación independiente, considerando que toda persona puede ser reportero sin necesidad de tener una carrera o algún tipo de experiencia; lo que si requieren es tener amplio conocimiento del manejo de las herramientas multimedia que brinda la Web y del manejo de información digital, para crear reportajes dignos de un profesional; a pesar de este panorama aún existe una diferencia clara que son los lentes por los que se logra visualizar la información (Watlington, 2013).

Por tanto, su nivel de afectación hacia la comunicación y la forma como se obtiene la información que también resulta sobresaltar el ámbito de los medios de comunicación; aunque existen diferentes canales en la red, estos están en constante renovación y además que su crecimiento es exponencial, por cómo evolucionan las tecnologías dándole valor añadido (Oliva, 2014); cada vez que se publica una nota periodística en formato multimedia (letras, sonidos, imágenes, videos), en algunas ocasiones incluso utilizan todo en conjunto generando mayor visibilidad para los usuarios.

Todos estos cambios más la implementación de nuevas tecnologías en cada proceso que se desarrolla dentro de los sectores económicos y sociales, dando paso a lo que se ha llamado sociedad industrial donde al hombre se lo reconocía como entidad social y cultural; que posteriormente, luego de una evolución profunda de la vida y los empalmes entre personas por el uso excesivo de TIC, da lugar a lo que en la actualidad se conoce como sociedad de la información o sociedad del conocimiento (Jódar, 2010).

Esta sociedad nace junto con el moderno periodismo del siglo XXI, adaptándose al fenómeno del Internet que involucra contenido multimedia y la interactividad como la base fundamental de una nueva forma de diseñar y estructurar las notas periodísticas; además de reinventarse continuamente según cómo evolucionan las nuevas herramientas y servicios utilizándolas efectivamente para obtener el valor añadido que le dan a cada publicación (Oliva, 2014).

Silva et al., (2012) la define como una sociedad que progresa y se desenvuelve en torno a la información, aportando un florecimiento frecuente de la creatividad intelectual humana, en lugar de un acrecentamiento del consumo material; y enfatiza como componentes claves el discernimiento y la innovación, adyacente a la adopción y difusión de las tecnologías que proporcionan el procedimiento y transferencia de la información y el conocimiento.

Por tanto, la sociedad de la información se originó sobre los criterios de la globalización neoliberal y con la perspectiva de que los cambios tecnológicos, serán quienes establezcan las bases del desarrollo que se avecina y deje de lado a las contrariedades propias de los grupos sociales (Krüger, 2006). En la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información Ginebra 2003 – Túnez 2005, se declaró que:

La sociedad debe estar centrada en la persona integradora y orientada al desarrollo, en que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y los

pueblos puedan emplear plenamente sus posibilidades en la promoción de su desarrollo sostenible y en la mejora de su calidad de vida. (UIT, 2015, p. 1)

Se entiende a este concepto como un segmento de tiempo en el cual se encuentran en primer lugar las variables tecnológicas y estas a su vez tienen consecuencias en los procesos tecnológicos y sociales; aunque existe también la idea de que la sociedad del conocimiento se originó a finales de la década de los 90 y a los medios académicos que lo utilizan de forma alterna al concepto de sociedad de la información; por este motivo es necesario reconocer los rasgos que definen (Figura 5) y de que forma la distinguen de otras sociedades.

Figura 5.
Sociedad de la Información



Nota: Adaptado de Trejo (2001) y Lifeder (2021).

Puesto que, en esta era digital, se invierten los papeles y es la audiencia la que se convierte en emisor al mismo tiempo que receptor, convirtiéndose en un paradigma la persona que termina teniendo potestad en el manejo de la información.

Lo que si se resalta dentro de la sociedad de la información es como marcan tendencias y además se imponen en el mercado, la influencia ya no solo de marcassino también de personajes mediáticos genera mayor impacto que la redacción de undiario nacional, al mismo tiempo que ocupa menos recursos resultando ser más eficiente (Rolando, 2017).

Tal es el caso, que según *Edx* (2021) la era digital y la sociedad de la información del conocimiento tienen:

Relación directa con un período en la historia que se considera desde la creación de los dispositivos digitales, asociada a la Revolución Digital (desde la transición de las tecnologías analógicas a las tecnologías digitales, en un período que abarca las décadas del 50 al 70) y se extiende hasta la actualidad.

Esta era supone el uso de las tecnologías de la Información, la expansión de los medios de comunicación, la transformación digital en los sistemas educativos y en la toma de decisiones, la explosión de las redes sociales y un proceso mutuo de enseñanza-aprendizaje de las nuevas formas de la cultura digital a lo largo de la vida. (p.1)

Razón por la cual, varias instituciones internacionales, entre estas la UNESCO, utilizan los términos "sociedad de la información" y "sociedad del conocimiento" en su política institucional, por la Krüger integración de las dimensiones social, económica, financiera, política y tecnológica; que genera este concepto de desarrollo integral; cosa que no sucede con el término sociedad de la información que se ve ligada relacionada únicamente con los sectores económico y tecnológico (2006).

Entonces, se entiende que la sociedad de la información es el fundamento estructural de las sociedades del conocimiento, ya que la primera está directamente relacionada con el desarrollo tecnológico, mientras que la segunda propone una visión integradora de todos los aspectos del desarrollo de una sociedad.

Situación que al relacionarla con el contexto bajo el cual se maneja el periodismo actual, es posible determinar que la prensa en el contexto digital ha ido en incremento gracias a las diversas herramientas digitales que desarrollan con el paso del tiempo.

Aportando de tal forma, para que hoy en día los periodistas e investigadores autónomos e incluso un alto porcentaje de la población, cuenten con canales y medios autónomos que les permiten publicar información variada de forma independiente, situación que se encuentra en aumento y que es accesible a toda la población sin ningún tipo de restricción.

En este marco, se reconoce a la sociedad de la información y el conocimiento elemental en el proceso de procesar y transmitir la información en la nueva era digital; tomando en cuenta la importancia social que le brinda a la comunicación y la información las relaciones sociales, económicas y culturales generadas por el Internet, siendo el medio más representativo en facilitar el intercambio de datos.

2.1.2. Los medios en el contexto digital

Internet en el siglo XXI se convirtió en un poderoso medio de comunicación, su penetración en la sociedad alcanzó altos niveles desde sus inicios, incrementándose a tal punto que cuentan con millones de usuarios en todo el mundo, cifra que va en aumento.

Siendo "la digitalización un factor que ha marcado un antes y un después en los medios de comunicación" (Bravo et al., 2021, p. 186). Para Arrojo y Piñuel (2015) las innovaciones tecnológicas (multimedia, multipantalla multitarea y emociones); las que han ocasionado reconocidos cambios comunicativos sin precedentes en las sociedades anteriores a esta nueva era, además de que potencian el diseño de las posibilidades

humanas para la comunicación y de reconocer los aspectos esenciales en un entorno multimedia que son:

- **Cambios comunicativos:** En contenidos, estrategias de programación, procesos de producción, mecanismos y vías de financiación que utilizan las audiencias.
- **Comunicación multimedia:** En el desarrollo tecnológico como un factor económico, dentro del ámbito de la producción de contenidos para la audiencia.
- **Diseño de la comunicación:** En la diversidad de diseños como agentes que potencian la comunicación utilizando procesos de desarrollo para resultados concretos en los contenidos que alcancen metas a corto y largo plazo.

Por tanto, los medios de comunicación ingresan al contexto digital desde el año 1995, de forma simultánea desde los grandes hasta los independientes (Salaverría, 2016); con el tiempo adquirieron una variedad de públicos, consecuencia de una hibridación de contenidos mediáticos (Puente, 2019).

Los medios han surgido y han renunciado a publicar únicamente para su público, ahora dentro de este sistema se establecen mecanismos para que los usuarios también puedan decidir sobre los contenidos de forma automática y mediante la relevante que tienen según sus necesidades de búsqueda (Silva et al., 2012).

Como la industria ha demostrado un futuro incierto, debido a la constante evolución que mantiene el Internet y por consecuencia las plataformas y páginas Web que sirven para publicar contenido informático; algunos periodistas han considerado lanzar su propio medio digital, de tal forma que se han vuelto independientes y emprendedores manteniendo su profesión (Watlington, 2013).

Al respecto, González (2016) manifiesta que el acelerado proceso evolutivo alcanza niveles exorbitantes de éxito. En los últimos años el tráfico en la Web se incrementa a tal punto que los medios migraron al Internet de forma independiente, o anexa a su formato original al diseñar contenido entretenido y llamativo para alcanzar un público amplio, para ser reconocidos con un número alto de visitas y por ende mayor interacción que en algunos casos cruza las fronteras y consigue niveles internacionales.

La evolución de estos medios se enmarca en varias etapas, según Salaverría (2016) las más significativas son las siguientes. La presencia corporativa, en la Web ha experimentado una transformación significativa. En sus inicios, los sitios Web limitaban a un simple portal de doble pantalla, ofreciendo una página de bienvenida y enlaces hacia las noticias. Sin embargo, con el tiempo, esta presencia se ha diversificado y enriquecido. Desde el volcado exacto del diario impreso en la Web hasta la creación de contenidos propios con una identidad única y multimedia, los medios de comunicación han buscado adaptarse a las demandas de los usuarios y a la realidad digital.

La interactividad y multimedialidad se han vuelto prioritarias, con un enfoque en el usuario y la utilización de lenguajes propios de internet para rediseñar la experiencia Web. La explosión de las redes sociales y la adopción de múltiples plataformas han llevado a una mayor interacción y alcance global, generando un aumento significativo en el tráfico y la audiencia de los medios. Además, el desarrollo de aplicaciones digitales ha permitido un

acceso más fácil y rápido a las noticias, así como a otras secciones de entretenimiento y deportes, atrayendo la atención y fidelidad de los usuarios.

Además, existen prácticas en la Web que son utilizadas para generar mayores visitas, siendo una de las características básicas para el periodismo en el contexto digital; puesto que los contenidos mientras más audiencia tengan, más interacción genera, esto se logra a través de títulos novedosos y contenido llamativo apelando de tal forma la curiosidad de los lectores para que accedan a su sitio Web (Bravo et al., 2021).

Uno de los puntos que mantienen esta teoría, son los *clickbait*, que consiste en un título llamativo que aborda parte de la historia y despierta interés en los usuarios, que accedan a sus páginas Web para obtener la noticia completa; siendo una estrategia del periodismo viral utilizada por un alto porcentaje de medios digitales (42%) (Bazaco et al., 2019).

Esta estrategia de redacción genera altos números, aunque también en algunas ocasiones promueve consecuencias negativas para quienes se crean una idea mucho antes de conocer el contexto de la historia y emiten por ella un juicio que ocasiona críticas y debates innecesarios entre los internautas. Aunque es una estrategia muy recomendada para crecer en el contexto digital, también ocasiona un doble resultado.

También se dan las *fake news*, que según Tusa y Durán (2019) son similares a un hecho alternativo, que en sí se convierten en verdades que han sido maquilladas para ocasionar una cortina de humo que encubra los hechos que, si están ocurriendo, convirtiéndose en una falacia a tal punto que algunos usuarios llegan a creer que si son reales.

De tal forma, que ocasionan un alto grado de desinformación por los medios regulados de comunicación y medios autónomos que no tienen ningún tipo de respaldo y más aún emiten criterios y opiniones en general según la apreciación propia del editor y no de la realidad.

Aunque siempre han existido noticias falsas transmitidas de forma equivocada, induciendo la tergiversación de hechos y acontecimientos independientemente de la geografía, lenguaje o plataformas; penetrando con fuerza la sociedad actual debido al uso masivo de redes sociales, ya que en el ciberespacio toda información esta predispuesta a ser viralizada (Tusa y Durán, 2019).

Por tales razones, la credibilidad de los medios de comunicación son la base fundamental para mantenerse en el mercado como un medio digital adecuado y acorde a la realidad, que oferte noticias verosímiles que se atribuyen a fuentes confiables y respaldan cada hecho redactado, constituyen a contenidos válidos (Pellicer, 2017).

Al respecto, Nozato en Castillo-Yépez y Quezada (2019) manifiesta que la reputación de un medio de comunicación está basada en la experiencia, objetividad, dinamismo, equidad, ausencia de sesgo, integridad, exactitud e igualdad; siendo los factores claves para un contenido orgánico creíble y con alto grado de popularidad.

Es decir, toda nota periodística debe ser transparente, verídica, con calidad; como menciona Rodrigo-Mendizábal (2016) todo contenido debe contar con el respaldo de una fuente viable y verificable, ser este un medio reconocido o labore de forma independiente y de valores inherentes a la estructura de la noticia.

Por tanto, en este marco se reconoce la relevancia que tiene la viralización como un impacto global, el cual está relacionado a la interacción con las emociones a través de contenido mediático que genere impacto de forma casi inmediata (Sánchez, 2018). Situación que es posible gracias a los nuevos métodos en las dinámicas digitales dentro de las redes sociales (Gaspar, 2018) como son los *hashtags*, *view/share* y *guardar*, que revolucionaron el ecosistema mediático, transformando y dándole mayor relevancia a los receptores, ya que al mismo tiempo que son consumidores se tornan emisores al comentar, compartir y generar mayores reproducciones (Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016).

Se inicia con los hashtags que para Gaspar (2018) es:

Parte del lenguaje cotidiano de las redes sociales; se ha convertido en una herramienta que conlleva rastros de los comportamientos e interacciones de las personas de las sociedades en línea (...); por tanto, una publicación ya sea de un video, imagen o simple contenido escrito viaja a presión en lentas conexiones digitales relacionadas directamente con los metadatos del hipervínculo y el hashtag; los que permiten ser comprimidos, reproducidos, ripeados, mezclados, copiados y pegados en otros canales de distribución según las necesidades de los usuarios. (p 15. y 17)

Además, estuvieron los *view/share* (vistas/compartir) que fueron básicos para incrementar la interacción, anteriormente solo se podía decir si les gustaba alguna publicación; en cambio con estas funciones ya se lograba contabilizar cuantas visitastenia y además si resultaba interesante poder favorecer a la acción de compartir los contenidos que se ofrecen a los usuarios.

Para Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán (2016) estos avances tecnológicos originados a lo largo de la historia de los medios de comunicación, fortificando el contexto hegemónico de la empresa de comunicación frente a la población, mediante la sofisticación de los medios y del firme aumento de la capacidad de transferencia de contenidos, que con el tiempo llegó a colocar en las manos de los usuarios la habilidad de nivelar la situación; allanando el sendero para que la interfaz no se convierta en un impedimento cuando un usuario tome la disposición de compartir los contenidos.

Con el tiempo, se añadió guardar, una nueva función que junto con las dos anteriores ayudan al algoritmo de las principales redes sociales para mejorar las opciones de búsqueda de los y por ende generar interacción, con la cual se logra abarcar una audiencia más amplia, que si es de interés el contenido pueden llegar a viralizarla de tal forma que sus notas lleguen a más personas sin importar su ubicación geográfica o la clase de medio que es.

Los medios de comunicación han venido funcionando tradicionalmente como el nexo entre la empresa y el gobierno, proporcionando, por una parte, volúmenes de audiencia y capacidad de influencia en ella a instituciones a cambio de contraprestaciones económicas o políticas favorables y, por otra parte, contenidos de información, divulgación o entretenimiento a los individuos a cambio de su tiempo y su atención a los mensajes transmitidos para estos dos actores de forma manifiesta u oculta. (Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016, p. 504).

Por tanto, los medios de comunicación al crear sus plataformas para compartir la información ya sea noticieros y editoriales diarios; o notas periodísticas instantáneas requieren no solo de publicidad para obtener más visitas y por ende ampliar su público; sino también es imperativo el uso de redes sociales que resultan ser catapultas para que en menor tiempo, más personas puedan conocer el medio, redirigirse a su contenido y al mismo tiempo crear fidelidad siempre que su contenido sea actual, multidinámico y llamativo siendo cualidades básicas que los públicos digitales buscan.

2.1.3. El perfil del periodista digital

El periodismo migró a Internet hace varios años, su evolución se evidencia en la presentación de noticias que actualmente se basa en los avances tecnológicos y el nivel de penetración que alcanza Internet alrededor del mundo; según Salaverría (2006) no solo los medios de comunicación son diferentes, sino también su contenido y por ende la forma como trabajan los periodistas digitales.

Hoy en día, los medios de comunicación compiten en su intento por satisfacer las necesidades cada vez más selectivas del público frente a la gran cantidad de canales e información que se presentan como consecuencia de los avances tecnológicos.

Dado el caso, los periodistas se convierten en el centro de atención de las redacciones debido a la creciente necesidad de formación para ser locutores de medios, aunque también se reconocen los independientes que comparten notas periodísticas sin tener conocimiento de periodismo.

El consumo simultáneo e intercambio frecuente de varios medios de comunicación ha llevado la saturación de información en los consumidores y esto da paso a que el periodista se vea obligado a presentarse como mediador, analista, intérprete, codificador y difusor de información real e instantánea; al mismo tiempo que actúa como canal de entre el hecho informativo y las audiencias (Túñez et al., 2010).

Estas exigencias producen que el periodista se inmiscuya en el área tecnológica y se mantenga al tanto con las innovaciones digitales, ya que estas son las únicas capaces de ayudarlo a cumplir con todas estas exigencias que son requeridas en el Internet y que son las que satisfacen las necesidades de las nuevas audiencias.

Por tanto, el periodismo digital no es una nueva forma de hacer periodismo; más bien está basado en el regreso a las bases de la labor, al periodismo clásico, siendo el renacimiento propio de la profesión (Sánchez, 2007). Surgiendo de tal forma una generación de periodistas cuya "especialización en los medios es producto de una reordenación funcional y estructural de las empresas, producida por las nuevas exigencias de las audiencias y la creciente competitividad informativa" (Túñez et al., 2010, p. 90).

Y si bien cubrir esta polivalencia les permite abrirse paso entre el competitivo mundo laboral periodístico, también es necesario que los profesionales tengan una mente abierta que se disponga a contemplar el periodismo como un servicio y ya no como producto además de tener una proyección a futuro.

Este nuevo perfil profesional presenta dos clases de periodistas que, según Gonzáles et al., (2016) son:

- **Periodista tradicional:** Es el que produce noticias para los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) y sus versiones digitales.
- **Periodista digital:** Es el que ha nacido en Internet, que posee experiencia en redacción ciberperiodística e impulsa este proceso de cambio a nivel mundial. Se caracteriza por el uso de nuevas técnicas como la hipertextualidad, la multimedia y la interactividad.

En este contexto, el perfil del nuevo periodista debe tener tres valores fundamentales para considerarse un profesional en la materia, los cuales según Jaramillo (2019) son:

1. **Credibilidad:** En esta profesión lo que mayor valor tiene es la trayectoria del profesional, consolidado en la firma de su nota periodística, esta va más allá de un simple nombre, compromete a dicho periodista frente a la sociedad al ser el autor de su nota la cual surgió luego de una ardua investigación, por lo que cuenta con fuentes verificables, así como las pruebas pertinentes de ser el caso. Es quien comunica a la sociedad de forma transparente y honesta, apoderándose del trabajo y presentándolo de forma valedera, basada en grandes rasgos como son el respeto a los valores fundamentales de los ciudadanos y de la comunidad, huye así del sensacionalismo, afronta la información de forma delicada, según sea el caso; y considera los derechos de las personas, además de ser cuidadoso con la ley.
2. **Rigor:** El periodista jamás debe especular, ni creer o considerar, mucho menos opinar, manipular o tergiversar las situaciones; sino más bien debe estar seguro de la nota para lo cual recurre a una investigación del suceso, de esta manera contará con los datos, argumentos y pruebas necesarias para corroborar la historia:
 - **Objetividad,** al emitir la noticia tal y como se presenta, da carta abierta para que sean los ciudadanos quienes juzguen y lo hagan con criterio.
 - **Profundidad,** en vista de que una de las obligaciones del periodista llegar al fondo de la situación antes de informarla a la población, debe de contar con datos precisos y actualizar la investigación según se requiera, hasta obtener el panorama completo.
 - **Precisión,** el periodista debe cuidar hasta el último detalle en cada nota, todo dato debe ser verificado y escrito correctamente. Un número o letra mal redactada puede conllevar varias consecuencias, incluso juicios por difamación.
 - **Pulcritud,** en su redacción se debe denotar el dominio del idioma, la exactitud de la información, mientras más detalles aborde del tema, implica mejor presentación y por ende más credibilidad, al no ser quien copia y pega, sino que investiga.

3. Independencia: Del profesional, más no del medio de comunicación; todo periodista tiene la libertad de ampliar la cantidad y calidad de las notas periodísticas, es decir, todas las fuentes a las que considera pertinente acudir para aproximarse a la verdad y abrirse según el espectro social en el cual se desarrolla la noticia. Deben estar en constante chequeo para corroborar la fiabilidad, al ser comentarios de testigos, la información no siempre es la correcta, de tal manera que se buscan fuentes adicionales para contrarrestar, y obtener la verdad que es lo único que necesita la sociedad.

Con la llegada de los medios digitales, la situación se agrava al incluirse profesionales que laboran de forma independiente con sus propios medios emiten su opinión respecto a los acontecimientos que suceden no solo en su país de residencia sino a nivel internacional (Gómez-Calderón et al., 2017).

Un ejemplo son los *influencers* que según la *Fundéu BBVA* (2019) se definen como una “personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas” (p.1); y a esto hay que añadirle que es conocedor del tema con el que se le involucra, diferenciándolo de un famoso porque en términos publicitarios simplemente representa una imagen y goza de mucha influencia (Gómez, 2018).

Así, los *influencers* informan a su audiencia a través de su opinión, dejan en entredicho la verdad y optan por utilizar recursos como crear títulos amarillistas o genera *clickbait* en sus publicaciones, con la finalidad de obtener vistas y mantener su popularidad en redes y así su posición dentro del medio.

Por motivos como el mencionado, la credibilidad del periodismo va en declive al cada día incrementarse los mal llamados medios independientes con personas que manejan números y no informan con la verdad, aunque es importante mencionar que todavía existen periodistas profesionales y transparentes, que buscan la verdad y son imparciales al momento de informar, manejan su código de ética en cada nota que realizan (Rodrigo-Mendizábal, 2016).

Por tanto, las principales características de los periodistas consistían en ser: sagaces, observadores y analíticos; razón por la cual su redacción no sufre cambios al ingreso de Internet, más bien los nuevos recursos tecnológicos les facilita la forma de impartir las noticias, realizan un mejor trabajo (Salaverría, 2006).

Según Díaz y Salaverría (2003) el periodista digital “cumple otros roles en Internet, al constituirse en una práctica que posee rasgos exclusivos y distintivos que lo diferencian del periodismo tradicional” (p.287).

Estas nuevas peculiaridades que se incrementan son por ejemplo la innovación y adaptación a los medios de comunicación digitales, mismos que están en continuo avance. Según López (2013) los periodistas actuales deben aprender y aprovechar las propiedades interactivas, hipertextuales y multimedia para atender las necesidades del usuario que consume e interactúa al comentar, compartir o difundir información; favorece así de forma negativo o positiva, al mantenerlo en la vanguardia del sector informativo.

La autonomía en el periodismo es otro factor primordial puesto que este no deja de aumentar y el número de freelance en diferentes medios de comunicación y redes

sociales resultan esenciales para el empoderamiento de profesionales en esta rama en la que la vocación es uno de los principales motores (Ortega, 2018).

Además, Internet facilita que desarrollen sus habilidades y demostrarlas con trabajo autónomo, claro y conciso que se transforma en su marca personal; característica esencial dentro de su rama en las plataformas digitales.

La creatividad también es otra característica propia de los periodistas digitales en vista que estos deben adaptarse a una prensa moderna con identidad, narrativa, recursos, dinámica informativa, modelo de negocio, audiencia y desafíos propios (López, 2013). La prensa ha evolucionado a una velocidad desorbitante, llevando a la creatividad a niveles superiores dando autonomía a las notas periodísticas, al mantener la precisión, claridad y el compromiso con la verdad, al servir a la sociedad y mantener su código de ética.

Además, los nuevos periodistas deben ser generadores de debate debido a que en la era de la digitalización existe una gran diversidad de contenidos simples textos, audios o videos; y también pasando a ser más interactivos y audiovisuales.

El uso de las tecnologías de la información y la comunicación se convierten en una de las más importantes herramientas para el trabajo de todo profesional en periodismo, facilitándoles informar e interactuar con los usuarios; a través de debates y creando nuevos lenguajes, además de la modificación de formatos según comportamientos y demandas de las audiencias consumidoras-productoras- distribuidoras (Paredes, 2021).

Otra característica destacable es la de convertirse en un *Content Curator* que, como parte del moderno ecosistema digital, consiste un profesional periodístico quien busca, selecciona y publica información proveniente de fuentes abiertas, y genera utilidad para el público al que proporciona sus servicios informativos (Codina et al., 2020).

Esta actividad es de vital importancia puesto que para el periodismo digital curar contenidos con la llegada del Internet y la gran oferta de contenidos abiertos y de crecimiento constante.

El comunicador de la era digital requiere de conocimiento, profesionalismo y ser investigador sin dejar en descuido su lado humano, revelado en la creación, distribución y manipulación de la información estructurada a nivel cultural, económica, política y social; al ser su deber informar a la comunidad (Carrillo, 2016).

Todo periodista debe estar abierto a las críticas, opiniones y versiones generadas durante el desarrollo de su trabajo, es decir mientras investiga la noticia, al desarrollarla y luego de publicarla. Para Ruiz de la Cruz (2019) su escucha se encuentra activa para identificar los comentarios y aplicarlos a futuro, a través de la dominación de las formas de trabajo digital para alcanzar un mejor nivel de aceptación en su audiencia.

Anteriormente los periodistas manejaron dentro de su perfil la aplicación de diferentes tipos de técnicas de análisis cuantitativos y cualitativos, en dependencia de la necesidad de su investigación. Con la llegada del Internet los perfiles se basan en conocer sobre planificación de redes sociales y análisis Web, tener experiencia en manejo multimedia y comunicación digital (Gómez-Calderón et al., 2017).

Finalmente, todo profesional debe contar con bases y enfoques sólidos en doctrina legal e historia para reconocer los límites aceptables a la privacidad, vigilancia y recolección

de datos. Los periodistas son capaces de adoptar hardware y software novedosos que formulen preguntas para desarrollar sus notas y artículos periodísticos, sin violar la privacidad y seguridad del usuario (Usher, 2019).

Las habilidades y competencias más importantes del periodista digital son las mismas que las de cualquier buen periodista: comprometerse con los valores éticos en el periodismo, estar abierto a aprender con reportajes, salir a la calle para hablar con la gente, ser plural, mirar para diversas fuentes, etc.

Por tanto, la práctica del periodismo según Jaramillo (2019) tiene que ser por sobre todo honesta, al servicio de la sociedad y de la verdad, basado en hechos y no rumores, para informar así a la sociedad de forma universal.

Entonces, el quehacer periodístico reconoce que el futuro está en el periodismo digital y ningún profesional puede mantenerse alejado de Internet, independientemente de cómo use la red o qué conocimiento tenga para preparar noticias para los medios cibernéticos (González et al., 2016).

Pero a la hora de crear periodismo específico para Internet son necesarias las herramientas para la producción y difusión de información digital; por un lado, el manejo de las redes sociales como un punto fundamental, pero luego otros como: manejo de varios formatos de audio, video y foto, mapas interactivos, gestión de bases de datos, etc.

Adicionalmente, se debe tener en cuenta que sin importar el medio que transmita la noticia, el buen periodista se distingue por el método y técnica que aplica en sus notas; añadiendo la forma como comparte el contenido.

En el país el perfil profesional de los periodistas destaca por ser los continuos informadores de las noticias más relevantes del acontecer diario. Las notas periodísticas son locales, regionales, nacionales y en algunos casos internacionales; caracterizadas por ser imparciales y transparentes.

Hace algunos años esta situación tuvo un revés y la credibilidad de los informadores se desmoronó debido en parte por las posturas políticas, se llega incluso a dar opiniones; por ende, se convierten en fuentes no confiables de información por dejar a un lado su imparcialidad y veracidad.

2.2. La irrupción de Internet en el periodismo

El Internet ingresó en el año 1968 en el ámbito militar, unos años más tarde se amplió a la investigación académica; pero fue "en 1993 cuando esta red se convirtió en red de redes abierta para todo el mundo" (Oliva, 2014, p. 26). La aparición del Internet ha sido inesperada y repentina, afectando directamente a la sociedad y conforme pasaron los años se ha ido adentrando a cada uno de los sectores a nivel mundial; al respecto Luzón (2001) manifiesta que el Internet ha sido el epicentro de la revolución digital, a través del cual se intercomunican la mayoría de los medios electrónicos.

Siendo uno de los fenómenos más abrasadores en el marco de la revolución, que considera la aplicación de nuevas tecnologías a las más arcaicas y adaptadas profesiones en la sociedad. Punta de lanza de las evoluciones, los medios de comunicación adoptan un mejor plan donde se utilice la tecnología; de tal forma que el periodismo se apropie de

habilidades y conocimientos como un plus a su profesionalismo dentro del medio (Paredes, 2021).

Al ser un medio de comunicación dentro de otro medio de comunicación tradicional, se convierte en el levantamiento más drástico y sorprendente dentro de las empresas periodísticas; no solo implica una nueva modalidad o competencia, sino una nueva forma de comunicarse (Jaramillo, 2006).

El nacimiento de la red mundial Internet, ha sido el invento más innovador que en materia de difusión de noticias ha registrado el mundo de la comunicación desde la creación y popularización de la televisión. Es más, las posibilidades que ofrece el nuevo medio revolucionan el concepto de transmisión de información, y es ahora cuando el mundo ha quedado convertido en una auténtica aldea global (Gallardo, 1998 citado en Luzón, 2001, p. 114).

Cabe recalcar, el Internet hizo que todos ingresen al mundo digital y se convirtió en el agente de cambio de forma literal, permitió la evolución de conceptos y multiplicación de recursos, que además estaban al alcance de todo tipo de usuario, reformulándose de tal forma una utopía comunicativa en la que el alcance de la información supera todo tipo de limitación al poderse desarrollar en cualquier lugar y sin importar el tiempo.

Hay que mencionar además que, los periodistas tuvieron que tomar medidas para lograr sobrevivir a la amenaza informática; entre ellas fue aceptar la irrupción del Internet, aprender a utilizarlo, captar la potencialidad como medio y crear puentes que unan más no separen de tal forma se logren complementar y usarlo a su favor (Jaramillo, 2006).

Entonces el Internet ha cambiado no solo la forma de compartir la información sino también la manera de comunicarse; mientras que en el camino ha puesto en cuestión la definición de periodista, transformando la práctica diaria de la profesión apertura el abanico de fuentes a disposición de los más expertos internautas, transformando de tal forma los hábitos de lectura y búsqueda de las noticias y crea nuevos senderos para el ejercicio de la información (Cerezo y Zafra, 2003).

Tal es el caso que, al referirnos al periodismo, se denota el valor de la tecnología sumergida en la posibilidad del intercambio de información y al mismo tiempo el almacenamiento de esta; adicional a esto se suma la interconexión que supera barreras geográficas, económicas y sociales considerando incluso el nivel de las personas que se tornan iguales, solo requieren tener conexión a la red (Luzón, 2001).

Es importante también mencionar que, la importancia de la irrupción del Internet en el mundo de los medios de comunicación ha sido convertirse en una nueva forma para la comunicación de masas, incluso algunos consideran que es un auténtico fenómeno mediático que revoluciona la forma de transmitir y de recibir información.

Como punto adicional se resalta la generosidad de la red al englobar todos los medios de comunicación nativos y digitales, además de ofrecer al usuario nuevas formas de consumirlos gracias a las capacidades multimedia e interactivas que pone a disposición tanto de los profesionales de periodismo, como los usuarios; llegado el caso se lo consideraría "un multimedia donde el receptor tiene la posibilidad de escoger el sistema de comunicación que más le interese y añadir a la transmisión las características específicas de la red" (Luzón, 2001, p. 114).

Lo que es posible con el ingreso de la nueva expresividad multimedia sin perder la sensibilidad de forma desarrollando competencias y habilidades del comunicador, al mismo tiempo que se mantiene el uso del lenguaje con medios múltiples para la elaboración de mensajes y se integra los códigos de la Web, incorporando las expresiones textuales, icónicas y sonoras de los periodistas (Behar, 2021).

Por tal razón, los periodistas han tenido que adaptarse a las nuevas formas de trabajar dentro de la realidad digital, con el ingreso de otros medios de mensajería se facilitaron más fuentes de información e informantes; trastocando los criterios que se consideraban para valorar la información, forzando el estilo al elaborar las notas periodísticas (Cerezo y Zafra, 2003).

Estas notas al ser digitales y nacidas en el Internet facilitan su retransmisión más ágil que la televisión o radio, además de no tener que desplazarse para compartir la noticia, tener a su alcance la contextualización, incluyendo el mínimo de tiempo de transmisión que en algunos casos llega a ser directo mientras se desarrolla la noticia, también está la capacidad de actualización a través del intercambio de información o interacción con los mismos usuarios de esta forma bajan incluso los costes (Luzón, 2001).

Llegando de tal forma a convertirse en uno de los más valerosos en la perspectiva actual de la competencia de los medios de comunicación; entonces Internet se está perfeccionando en la transmisión con mayor implantación en hábitos de consumo por parte de la amplia audiencia de las redes telemáticas, a nivel mundial.

Aunque en este punto, se debe mencionar que no todo ha sido positivo en el ámbito periodístico; según el periodista Jesús de la Serna citado en Concha (2001) antes del Internet, las personas podían saber quiénes eran los propietarios de los medios de comunicación, sus directores, redactores y hasta los comentaristas, los cuales son profesionales que pertenecen a una nómina, por ende, se ofrecía seguridad hacia los consumidores.

En cambio, los portales, blogs y páginas de Internet no mantienen un contrato ni con un personal de planta, ni tampoco con los lectores; por tanto, sus redacciones no necesariamente provienen de una fuente fiable, ya que al no estar regulados sus redacciones son sin cohesión ni responsabilidad, incluso hasta pueden utilizar relleno siendo su única finalidad alcanzar números y réditos económicos por publicidad o auspiciantes.

Entonces, con el acceso a Internet, toda persona podría convertirse en un informador ya sea como amateur o de forma profesional; por el desvanecimiento de las barreras que existían con los medios de comunicación tradicionales donde los usuarios solo actuaban como espectadores; de tal forma que los diarios digitales informales hayan alcanzado su máxima evolución, más bien se encuentran en constante desarrollo por lo que frecuentemente son adoptados por los usuarios, fórmulas que se suponía habían terminado como los confidenciales o la prensa sin costo (Flacso, 2013).

Esta situación incluso ha afectado a los profesionales en periodismo, que han tenido que dejarse influenciar por la inmediatez de las redes, y esta que prime sobre todos los aspectos que antes eran su código (veracidad, análisis e investigación); llegando a tal punto de redactar noticias basados en alcanzar la primicia informativa y sin necesariamente haber investigado a profundidad o tener corroboradas las fuentes (Cerezo y Zafra, 2003).

A pesar de lo mencionado, la irrupción del Internet resultó ser la mejor actualización y modernización que ha sufrido los medios digitales, facilitándoles las herramientas digitales para contenido multimedia, la inmediatez y permeabilidad al alcance y la continua actualización donde el manejo de información mejora y se mantiene abierto las 24 horas del día, cada día del año (Luzón, 2001).

En definitiva, Cerezo y Zafra (2003) consideran se apertura las puertas a novedosas e innovadoras formas de comunicarse que están configuradas de forma eficiente y futurista con alcance global; anteriormente solo los profesionales de la información eran periodistas, ahora cualquier persona puede ser informador, solo necesita tener conocimientos de edición, manejo de redes y acceso a la Web.

Para Estremadoyro (2009) el cambio en el periodismo se ha acelerado en las últimas décadas, desde el inicio del milenio se ha propagado la convergencia mediática influyendo en la práctica periodística con el nacimiento del periodismo digital que incluye redacciones multimedia, aunado a la inserción del periodismo ciudadano, incluyendo la gran diversidad de comunicadores independientes online; dando vigencia a una nueva forma de comunicarse en todo el mundo.

2.2.1. Inserción de Internet en el periodismo

El periodismo tuvo sus inicios como todas las demás ramas comunicativas, al crecer y desarrollarse como una fuente de información a la cual acude gran parte de la población. Este crecimiento llega hasta la actualidad donde todos los medios de comunicación tradicionales optaron por acceder a plataformas digitales y de esta forma lograr mantenerse en el mercado (Andrade, 2021), que a principios del siglo XXI pasaron a ser de los más competitivos y motivadores.

Esta alta demanda de posicionamiento en los medios digitales logró la generación de facilidades para los periodistas independientes y demás medios que no alcanzaba un mercado amplio debido a que los escasos recursos económicos resultaban ser un impedimento para el acceso a la información, ya que mediante la digitalización lo que más sobresale es la eficiencia de obtención de datos al momento de desarrollar las notas periodísticas.

Rivera (2020) manifiesta que, en el 2012, fue cuando en Ecuador los medios optaron por utilizar las herramientas digitales requeridas para mejorar sus contenidos en el mundo virtual, a fin de alcanzar un mejor posicionamiento frente a otros medios; proporcionan información con interacción bilateral en lugar de unidireccional y de esta manera alcanzan el dinamismo para llegar a dar notas cortas en el momento de los hechos y con un margen de alcance global.

Así, la sociedad ecuatoriana se inmiscuye de forma definitiva y masiva dentro del ámbito digital y las empresas comienzan a explorar como aprovechar esta oportunidad para utilizar las herramientas digitales a su favor.

Entre las más utilizadas, según González (2015) están el marketing digital que aplican en sus publicaciones y el desarrollo que mantienen dentro de las plataformas; esto quiere decir que aún sin tener grandes recursos, mediante un trabajo constante, orgánico y viral han logrado alcanzar números que ni las mismas cadenas de medios alcanzan.

A pesar de esto, es notable que en Ecuador el periodismo digital es un área mínimamente explorada aun, esto impide que sea aprovechada de manera óptima para la obtención de todas las ventajas que Internet puede ofrecer (Banegas y Rivera, 2012).

De la Fuente (2015) menciona a las redes sociales como los medios que poco a poco han ido alcanzado un posicionamiento clave para el manejo de los negocios, medios de comunicación, desarrollo empresarial y educativo en todas las ramas; de tal manera que la mejor publicidad es mantener un mecanismo constante y eficiente en las principales redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *Tik Tok*; siendo las que ocasionan que su audiencia recurra a las notas periodísticas que se manifiesten en dichas plataformas.

A esto se le suman otras plataformas, que según Echarri (2017) pueden ser los blogs, podcast, entre otros, que el Internet poco a poco ha facilitado para un mejor desarrollo en la comunicación. De tal forma se pueden crear radios independientes mediante podcast en *Spotify* y así lograr el manejo de nuevos mercados, puesto que los usuarios de noticias no necesariamente se encuentran en la localidad del medio que informa, sino también a nivel nacional y en algunas ocasiones internacionalmente. Para lograr este propósito se utiliza en gran parte la aplicación de *YouTube* que, mediante videos, resume notas periodísticas de espectáculo, política, religión y sociedad en general.

Por consiguiente, al conocer el potencial tan alto que ha logrado alcanzar la red, los medios de comunicación tradicionales en el Ecuador han visto la necesidad de migrar sus contenidos al entorno digital, aunque iniciaron solamente con boletines informativos, notas casuales y las portadas de sus ediciones impresas, es en la actualidad donde le apostaron un 100% a la red para consolidarse como tendencias digitales (Morejón y Zamora, 2019), llegado incluso al punto en el cual muchos ya no cuentan con sus ediciones impresas, sino que se manejan digitalmente en todas su facetas.

La Internet entonces; funciona como una red de redes informáticas que posibilita la comunicación y el intercambio de información entre distintos dispositivos conectados a la red global. El Internet opera a través de protocolos estándar, lo que permite a los usuarios acceder a varios recursos como sitios Web, correos electrónicos y chats en un sistema descentralizado.

Esta nueva herramienta tecnológica se ha desarrollado brevemente hasta que en el año 2014 fue posible notar como poco más de la mitad de la población mundial ya utilizaba esta herramienta de forma habitual, destacándose que esta cifra se duplico en un periodo correspondiente a no mucho más de diez años; donde las conexiones a telefonía móvil sobrepasaban los 700 millones de conexiones y el de usuarios únicos era mayor a 320 millones, así los países latinoamericanos son quienes destacan por el uso de redes sociales globales (Garita y Quesada, 2016).

El Internet es una de las herramientas que han proporcionado a la población alrededor de todo el globo un medio de comunicación e información rápido y eficiente (Molina et al., 2015), principal característica por la cual toda la población en la actualidad lo utiliza no solo para trabajar o estudiar; sino para todas sus actividades, ya que su aplicabilidad abarca todas las ramas relacionadas con el estilo de vida cotidiano actual.

Desde hace varios años, los medios de comunicación tradicionales han estado incursionado en esta nueva realidad, así se crean sus propios espacios para alcanzar un mercado más amplio y sin requerir de grandes inversiones, adaptándose a los medios

digitales modernos que ya mantienen sus páginas o canales de transmisión virtual y que se denominan medios nativos (Destéfanis, 2017).

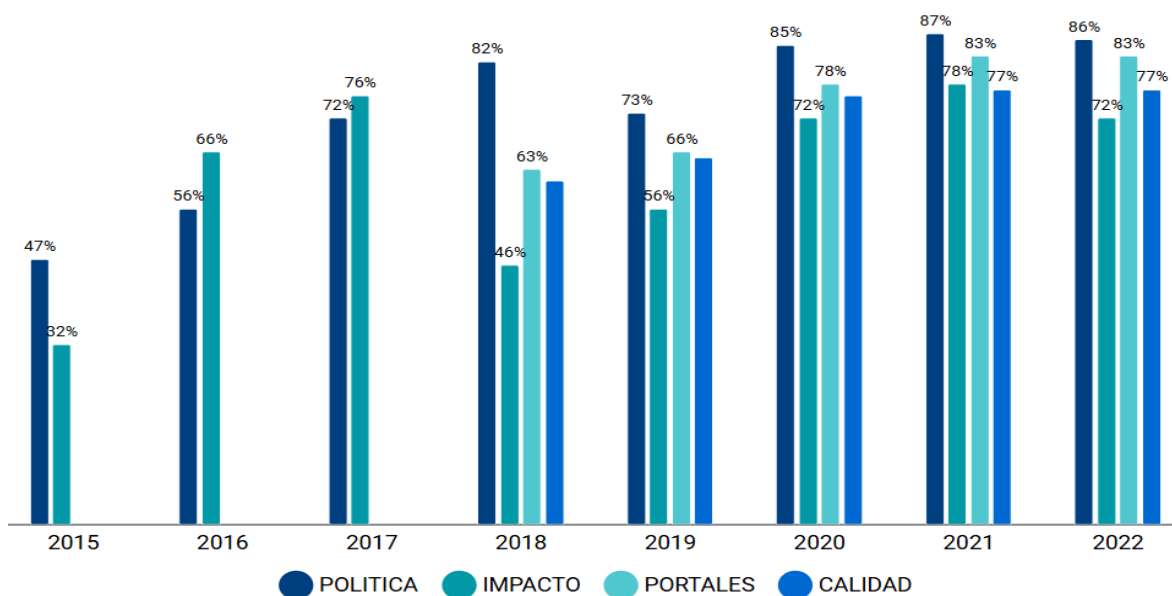
Salaverría (2019) indica que, en principio, el periodismo en la Web lograba su inspiración en los medios tradicionales como la prensa escrita, pero con el paso del tiempo estos han ido desarrollándose de manera más independiente en contenido y forma hasta dar como resultado la gran variedad de contenido que hoy en día podemos apreciar en Internet.

Como es evidente, la digitalización va en aumento por lo que todos quienes transmiten información deben estar en constante cambio y evolución, manteniéndose en línea simultáneamente con los avances de la tecnología, debido a que la mayor parte de la población utiliza su tiempo en Internet.

Según el Informe Digital Kemp (2021) alrededor de 7,83 billones de personas equivalentes al 56,4% utilizan Internet, esto indica un incremento de 7,3% en comparación al año anterior, si se toma en cuenta que no se analiza el uso de redes sociales, sino únicamente de acceso al Internet. De este porcentaje el 75% corresponde a latinoamericanos (Figura 6), colocándolos en el tercer lugar por el nivel de penetración de Internet (Internet World Stats, 2021).

Figura 6.

Internet en el mundo (regiones geográficas) año 2021



Nota: Adaptado de Internet World Stats (2021)

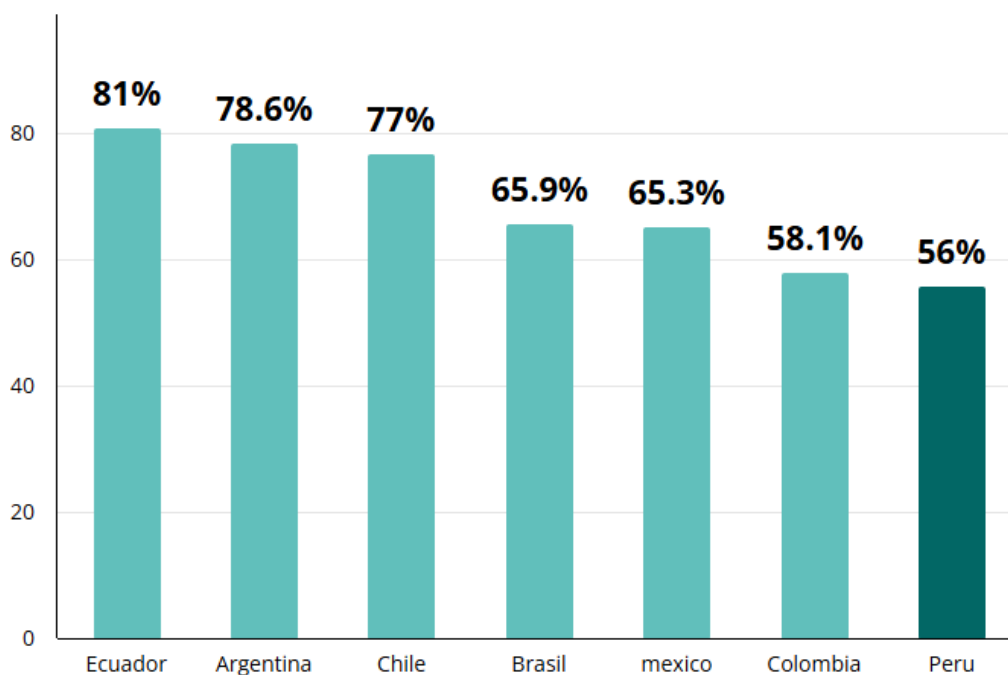
En referencia a Latinoamérica, la lista de países con mayor penetración de Internet en la población está liderada por Ecuador con el 81%; en segundo lugar, se encuentra Argentina (78,6%), le sigue Chile (77%), Brasil (65,9%) y México (65,3%) (Figura 7); cifras similares a las presentadas en los últimos años.

Por su parte, Ecuador lidera la penetración de Internet en los países más poblados de América desde el año 2017, sus porcentajes son similares y continúan en incremento,

como los demás países mencionados, con un incremento porcentual estimado de 2% a 5% por año (Espinoza, 2019); situación que se debe en gran parte a la migración de las diferentes empresas nacionales e internacionales, así como las instituciones y medios de comunicación; cada vez es más sencillo tener acceso a Internet mediante un ordenador o diferentes medios electrónicos como celulares, *tablet*, *tv*, *smart watch*, entre otros.

Figura 7.

Internet en los países más poblados de Latinoamérica



Nota: Adaptado de Espinoza (2019).

Según cómo evoluciona la tecnología también lo hace la sociedad para mantenerse en la vanguardia de lo que necesitan los usuarios. En las actividades realizadas en Internet, como es el caso de las noticias e información periodística se estima un consumo del 74,20% (Espinoza, 2019), al tomar en cuenta que es más práctico para las personas acceder desde sus trabajos o instituciones a un medio electrónico que acudir a una tienda física para adquirirlo.

En cambio, en referencia a las redes sociales, los usuarios son alrededor de 4.200 millones, lo que significa que más del 50% de la población mundial son consumidores activos de las redes sociales, se genera así un incremento del 13,2% en relación con el año anterior (Figura 8); con un promedio de 5 horas y 54 minutos de conexión diaria (Kemp, 2021).

Figura 8.*Uso de Internet a nivel mundial**Nota: Adaptado de Kemp (2023).*

Situación similar sucede en Ecuador, donde el acceso a Internet está en crecimiento constante, las variaciones porcentuales del uso de Internet sufrieron un incremento del 11,5% en consideración al año anterior, según el INEC (2020) más del 80% de la población consume servicios digitales y esta cifra se extiende alrededor del país.

Por otra parte, el poder de las plataformas tecnológicas y su regulación es alta, 56% de editores consideran que provocará diferencias e incluso daños al periodismo antes de ayudarlo mediante las intervenciones de los legisladores; por esta razón los medios de comunicación se mantienen al margen de las condiciones utilizadas en Internet si no afectan a sus notas periodísticas, ni al trabajo de campo que realizan.

En cambio, otros medios optan por utilizar herramientas diferentes para transmitir la información como son los podcasts, los cuales para el 53% de editores se estima como excelentes opciones en este campo, además de considerar su incremento de popularidad en formatos donde se convierten los textos en audios, y se llega a otro tipo de usuarios (Newman, 2020).

Entonces, Internet es considerado como una herramienta para extender la calidad de vida humana, su uso y manejo se convierte en el principal objetivo de todos los medios de comunicación e información; se estima que el mayor tiempo libre es utilizado para ingresar a la Web para interconectarse con otros y obtener de forma más ágil la información que requieren en todos los aspectos de la vida humana (Destéfanis, 2017).

Por tanto, la irrupción del Internet en el periodismo facilita la transmisión de contenidos, genera vínculos más fuertes a nivel local e internacional; todo depende del uso que el receptor desee darle a la información proporcionada. Es un medio comunicativo tradicional que cambia la forma de emitir las notas de manera virtual, conocido como periodismo digital.

2.2.2. Internet y su revolución en la búsqueda de información

El desarrollo científico y tecnológico, con su amplia evolución ha llegado a tener un alcance descomunal, formando y perfeccionando aceleradamente las modernas TIC, justamente en empleo de un excelente registro, procesamiento, búsqueda y disgregación de la información (Torres, 2003).

Para Olvera (2000) el Internet se constituye en una perfecta plataforma para la publicación, el intercambio y la difusión de todo tipo de datos; siendo la red la que ofrece un entorno absolutamente innovador en lo que ha búsqueda de información se refiere, cuenta con una extensa versatilidad que facilita el multiuso. La World Wide Web (www) es la telaraña de la información reconocida y utilizada a nivel global, diseñada con la función de publicar y recuperar información organizadamente; aunque al ir evolucionado se torna más dinámico y empieza a almacenar información diversa tanto en contenidos, relevancia como en la utilidad.

Tras siglos, en los cuales los medios de comunicación tradicionales fueron los encargados de difundir la información periodística existente en su entorno, y las bibliotecas las fuentes de información bibliográfica; al respecto Torres (2003) menciona que:

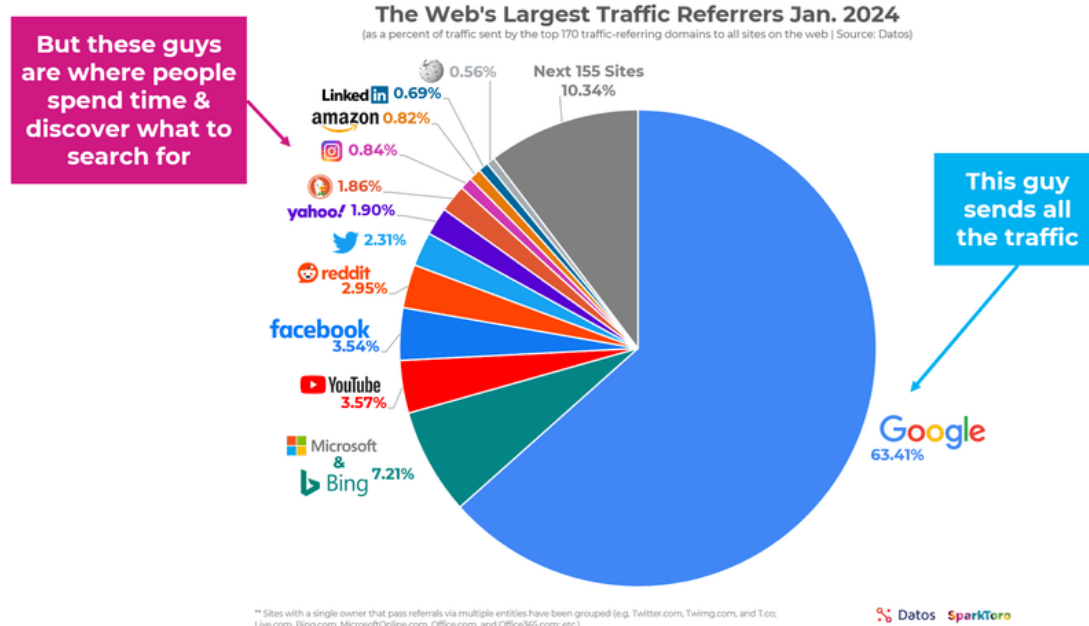
Desde hace muchos años, ya en la era moderna, cuando alguien necesitaba información de carácter científico, comercial o de entretenimiento solía encaminarse hacia una biblioteca pública, especializada o académica, en la que un bibliotecario o referencista lo orientaba; él podía también consultar los tradicionales catálogos de autor, título, materia u otro que describiera los documentos existentes; entre ellos también constaban las ediciones de periódicos y enciclopedias. (p.1)

Según Estremadoyro (2009) los motores de búsqueda se convirtieron en un instrumento que satisface las necesidades de información y comunicación al instante, a través de diversas páginas que proporcionaban fuentes alternativas a lo que comúnmente se reconocían como libros, revistas físicas; también comenzó a favorecer la comunicación interpersonal a larga distancia, derrumbando de tal forma las barreras geográficas, e incluso facilitando una mejor convivencia con familiares, amigos, compañeros, jefes, docentes, etc.

Estos motores tenían una capacidad de abastecer a un público tan amplio gracias al dominio de diferentes idiomas, permitiéndoles de tal forma el poder entrar en nuevos mercados y crecer exponencialmente; razón por la cual han sido conocidos por muchos nombres de acuerdo a su estructura y funcionamiento, hay autores que les acreditan el nombre en inglés de *meta search engine* (metabuscadores), otros les decían *index* (índices), mientras que para algunos eran *directory* (directorios), hasta que finalmente llegaron a ser definidos como *search engine* (buscadores) (Torres, 2003).

Por los años 80 los motores de búsqueda eran ya reconocidos, tal es el caso de AltaVista muy popular en la época, para después llegar al mercado uno de los buscadores que se convertirían en número uno de Internet con el nombre "*Google*" (Cerezo y Zafra, 2003). Creado en 1998 con la finalidad de "analizar las relaciones entre los sitios Web para proporcionar mejores resultados que las dadas por sus competidores" (Chabaud, 2012, p. 7).

En la actualidad, *Google* sigue dominando el mercado (92,07%) (Figura 9), y aunque existen más buscadores como Bing (3,04%), Yahoo! (1,39%) o Baidu (1,27%), estos no cuentan con su alcance debido al poco conocimiento que tienen los usuarios, considerando que es la gestión humana la que requieren para mantenerse en la vanguardia.

Figura 9.*Buscadores de Internet, año 2024**Nota: Adaptado de Coppola (2024).*

El caso de éxito de *Google* se resume en sus inicios según Chabaud (2012) a tan solo dos años de su inauguración ya mantenía un motor de búsqueda con mil millones de páginas Web y en aumento, un año más tarde ya manejaba 26 idiomas, además de ofrecer publicidad dirigida basada en palabras claves; tal fue su impacto que rápidamente se convirtió en un fenómeno mundial de la prensa que en el año 2005 ya tenía disponible más de 150 idiomas y había diversificado sus servicios logrando que el 80% de la población lo utilice frente a otros buscadores.

Todos los motores de búsqueda existentes permiten al usuario escoger la información o noticia que se desean conocer; al recibir la búsqueda y extraer una lista ordenada y sistemática de enlaces a documentos, páginas, videos, archivos de audio, imágenes, entre otros; desde la base de datos (recopilada por robots o índice elaborado manualmente), los cuales cumplen entera o parcialmente con lo requerido por el usuario, su orden depende de la puntuación asociada a la búsqueda (Álvarez et al., 2006).

Estos buscadores permiten el acceso a información guardada en la Web, ya que recorren el Internet recopilando datos contenidos en las diferentes páginas (EAFIT, 2021), estos pueden ser:

- **Buscadores generales:** Consultan en base de datos y presentan resultados clasificados por su relevancia. Ejemplo: *Google, Bing*.
- **Buscadores especializados:** Restringen la búsqueda a los recursos a través de filtros o una serie de requisitos, como por ejemplo el tipo, materia, nivel de información, autor. Ejemplos: *Google Académico, HighBeam Research, Redalyc, Chemedica, RefSeek*
- **Buscadores bibliográficos:** Corresponden a las herramientas de investigación que tienen la finalidad de localizar artículos, citas, referencias e

incluso partes de documentos; según la necesidad del usuario y los filtros que utilice. Ejemplos: *RefSeek*, *Worldcat*, *Scielo*, *Redalyc*.

- **Descubridores:** Permiten consultar paralelamente los diferentes recursos de información, en formato electrónico mientras se encuentren disponibles en una biblioteca, esta puede ser base de datos bibliográficos o recursos de acceso abierto, y de igual forma los repositorios digitales.

En el medio existen dos tipos de búsqueda la básica y la avanzada, que se adaptan según las necesidades del usuario o la cantidad de información con la que se cuenta en la base de datos. Además, existe la ecuación de búsqueda, la cual facilita encontrar documentos o información relacionada a los filtros y operadores con lo cual la búsqueda sería más específica a través de los comandos de búsqueda (Tabla 13).

Tabla 13.

Herramientas de los motores de búsqueda para la gestión de información

Variable	Tipología	Características	
Tipos de búsqueda	Básica	Permite realizar una búsqueda a partir de una palabra clave o término en cualquier campo. Arroja resultados más generales	
	Avanzado	Búsqueda a partir de uno o varios términos de búsqueda en cualquier campo, Los criterios se los enlazan a través de conectores booleanos y utilizan filtros. Arroja resultados más específicos y pertinentes	
Operadores de búsqueda	Operadores Booleanos	AND (Y)	Recupera información que contiene los dos términos de búsqueda
		OR (O)	Recupera información que contenga alguno de los dos términos o ambos
		NOT (NO)	Recupera información que contiene el primer término, pero no el segundo
	Operadores de proximidad	NEAR (Cerca)	Exige que entre ambas palabras no haya más de 10 palabras
		ADJ (junto)	Exige que entre ambas palabras no haya otra palabra
	Operadores de truncamiento	Asterisco (*)	Se usa como carácter de truncamiento a la derecha para encontrar todas las formas de una palabra
		Interrogación (?)	Permite sustituir un carácter en medio o al final de un término de búsqueda, no se puede utilizar al inicio de una palabra.
	Otros operadores	Paréntesis ()	Se utiliza cuándo la ecuación de búsqueda utiliza 3 o más términos
		Comillas " "	Exige que la secuencia de palabras sea idéntica.
		Más +	Se utiliza para agregar términos en una búsqueda
		Menos -	Se utiliza para excluir términos en una búsqueda
Funciones	Especiales	Definición	Es el uso de palabras clave avanzadas que pueden devolver mejores resultados de búsqueda y encontrar resultados más específicos
		Tipos	SITE: Site:edu.co AUTOR: Autor: "García Márquez"
Ecuación de búsqueda	Tema principal: En un sitio web determinado: En un formato de archivo específico: Con un autor específico:		"información de literatura" site:edu filetype:pdf autor: Uribe-Tirado

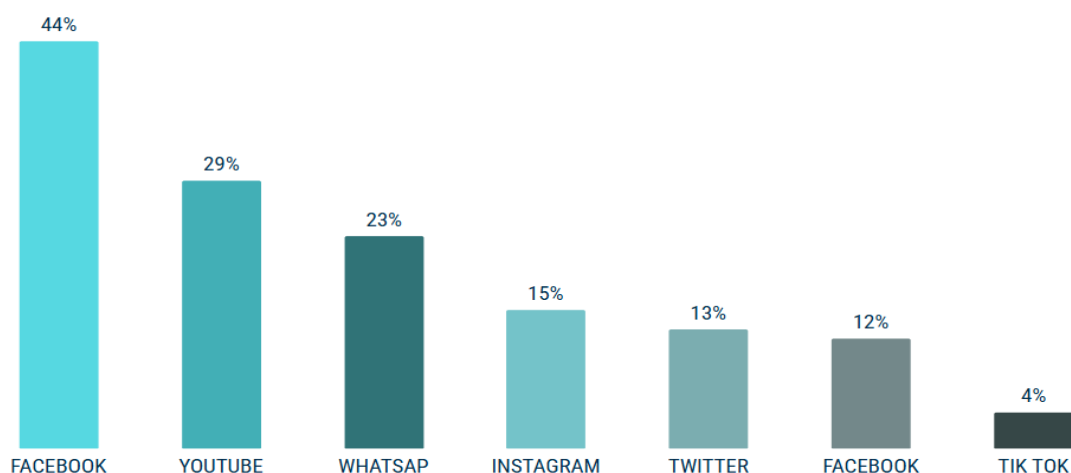
Nota: Adaptado de EAFIT (2021).

Esta especificidad en la selección de la información es lo que causa que Internet sea el medio de comunicación que prevalece ampliamente frente a los medios de comunicación masivos tradicionales; y se mantiene gracias a las innovaciones y cambios continuos que cada día ofrece mejoras en cuanto a la obtención de información y el manejo de la comunicación.

Newman, et al. (2021) a través de una investigación logró obtener resultados en los que se muestra el índice de uso de cada uno de los medios de comunicación durante el año 2021 (Figura 10), mismo en el que se encuentra que el 82% de la población se informa a través de Internet, especialmente por medio de redes sociales, mientras que 62% lo hace a través de la televisión, 26% utiliza la radio y solo un 24% de la población utiliza medios de comunicación escritos para informarse.

Figura 10.

Medios de búsqueda de la información 2021



Nota: Adaptado de Newman et al., (2021).

Estos índices ayudan a reconocer que la televisión como fuente de noticias ha disminuido su número de receptores ya que en 2019 este mismo medio alcanzaba un promedio de 70%. Así mismo, la prensa escrita ha tenido una disminución significativa en su receptividad que anteriormente correspondía a un promedio de 33% de la muestra (Boczkowski y Mitchelstein, 2020).

Estos resultados tienen gran relación con la realidad que se vive actualmente debido a la pandemia del COVID-19, en vista de que prevalecen todas las formas de convivencia que no impliquen contacto físico directo en orden de precautelar la salud y vida de las personas.

Así mismo, como parte de la cifra de 82% que corresponde al uso Internet para acceso a la información a nivel mundial, a las redes sociales les corresponde un 56%; la red que predomina en su uso para este fin es *Facebook* con un 44%, seguida de *YouTube* 29% y *WhatsApp* 23% (Figura 10).

Ante esto es posible afirmar que el consumo de información se da mayoritariamente en redes que tienen una trayectoria marcada y que se han mantenido

por un largo tiempo como proveedores de noticias e información, ya que por otro lado es posible observar que *Tik Tok* (4%), que es una red relativamente nueva, es una de las plataformas con menos uso para la búsqueda de información, más bien funciona como entretenimiento.

Figura 11.

Redes sociales a nivel global 2023

LAS REDES MÁS USADAS EN EL MUNDO



Nota: Adaptado de Newman et al., (2023).

Esta sin duda es la principal razón por la cual los medios de comunicación utilizan las redes sociales como estrategia para que accedan a sus páginas Web o descarguen sus aplicaciones digitales, ya que las notas periodísticas llaman la atención de tal manera que con post en sus redes generan la interacción directa a sus sitios Web; en algunos casos resulta efectivo tal como un buscador.

Además, les facilita llegar a un número más alto de usuarios, si se consideran los niveles de acceso que tienen, así como la durabilidad en las redes en consideración de otros sitios en el Internet.

Tras tomar en cuenta que en el año 2015 el promedio de uso diario de Internet era de 6 horas y 20 minutos, y para el año 2020 su incremento ha sido de 44 minutos; por lo que la pandemia actual no es la principal causa del elevado uso, sino más bien es de interés común mantener el acceso a la principal fuente de comunicación e información en el mundo como lo es el Internet (Kemp, 2021).

2.2.3. El poder de la información en Internet

En la actualidad, las relaciones de poder están constituidas dentro de toda sociedad, configuradas en base a los procesos que enmarcan el terreno de la comunicación y la tecnología; motivo por el cual toda transformación que se desata dentro de estos marcos es de máxima relevancia para el cambio social; con el ingreso del Internet y las

comunicaciones inalámbricas se deriva una evolución de la reconocida comunicación de masas a la auto comunicación de masas (Castells, 2015).

El Internet es parte de la tecnología, desarrollada dentro del curso de un proceso social, para lo que se requiere un entorno institucional debido a la cantidad de información que maneja a diario, misma que va en incremento y en constante innovación dentro del campo de la comunicación; por lo cual los usuarios la reconocen y se adecuan a ella haciendo uso dependiendo de sus necesidades, auto comunicándose, disminuyendo los tiempos de recepción y emisión de información.

Entonces, según Castells (2015) el poder de la comunicación digital se enmarca para las audiencias que no se limitan en tan solo aceptar la tecnología tal como se la oferta al público; sino más bien cuando son capaces de modificar y ocasionar un gran proceso de interacción dentro del uso social basado en las ideas, los valores, intereses y en gran manera el conocimiento que mantienen sobre las facilidades que les brinda el Internet.

En este milenio se estima una fuerte tendencia en aumento sobre el poder que tiene la información dentro del Internet, considerando que las tecnologías mantienen una evolución a grande escala y que prevalecen a la par de las innovaciones científicas debido a que no hay una sola actividad económico o social que no requiera de las TIC para poder desarrollarse y en particular mantenerse dentro del mercado altamente competitivo.

El poder que llegan a alcanzar las relaciones fundamentales en la sociedad, están estructuradas en base a lo que desea la mente humana y la forma en como procesa la información, relación que está basada en los intereses y necesidades individuales; por tanto, los medios de comunicación han sido las principales herramientas para lograr manipular la comunicación y en particular afianzar el poder que esta tiene dentro de la comunidad digital (Castells, 2015).

Tal es el caso, que para Hernández (2008) la influencia de la Internet en la sociedad actual sobrepasa todo tipo de referencia en la cronología de la información. En sí, no se lo puede considerar una tendencia como otras que se han creado durante toda la historia, puesto que la mayoría en algún momento dejaron de ser, mientras que las plataformas y contenido digital es una nueva realidad, con el nacimiento de la Sociedad de la Información, esta tendencia tiene repercusiones que van desde lo social hasta lo político.

Es aquí donde llega la comunicación socializada, que según Castells (2015) se da en un espacio público como lo es el Internet, contando con un potencial amplio para llegar a todas las capas de la sociedad de tal forma que mantiene la capacidad necesaria para abarcar la continua transformación tecnológica de la comunicación en la era digital y satisfacer las necesidades requeridas en todos los aspectos de la vida del ser humano a tiempo local y global, de forma genérica e individualizada y con un modelo en constante cambio.

Por tal motivo, para alcanzar los niveles de acogida que mantiene en la actualidad el Internet, se centraron en reconocer los hábitos de consumo que mantiene la audiencia, al reconocer que estos van cambiando han creado diversidad de algoritmos que consientan valorar el alcance y los efectos de la convergencia digital y sus perspectivas a futuro (Casero-Ripollés, 2012).

En las audiencias más jóvenes que sin duda son las que en su mayoría usan el Internet para cada aspecto de su vida, uno de sus principales hábitos está enfocado en estar "*always on*"; siendo posible al tener una alta capacidad de manejo del mundo digital, el contar con más tiempo libre para su uso y su alcance se les facilita por la cantidad de dispositivos móviles que manipulan a edades cada vez más tempranas (Yuste, 2020).

Otra habitualidad que se mantiene en las audiencias es lo factible que resulta la multitarea dentro de la Web facilita la eficiencia al procesar información, reconociendo la capacidad que se alcanza a través de la variedad de acciones que se pueden realizar dependiendo de la plataforma; por ejemplo se puede ver un video en *YouTube*, mientras realizan un *stream* en *Twitch*, además de estar en contacto con otras personas a través de un canal de mensajería como es *WhatsApp* y compartiendo con amigos en una red social como *Facebook*.

Al ser esta una de las factibilidades que brinda la Internet también mantiene su negatividad, según Celis (2011) existen investigaciones en las cuales se corrobora como la multitarea disminuye la capacidad de concentración, atención y por ende ya no se profundiza ni contempla la reflexión al desarrollar una acción; al ser la Web un medio ágil y diverso reduce los tiempos generando que se utilice su máxima capacidad en el menor tiempo posible evitando que se mantenga el tiempo que antes se daba con fuentes físicas donde implicaba la búsqueda autónoma y lectura coordinada.

Aunque no necesariamente es algo totalmente negativo, recordando la velocidad con la que se maneja el mundo actual; mientras más rápido se pueda desarrollar una función resulta más factible la resolución de problemas y alcance de resultados positivos; siendo efectivo para avanzar en productividad y maximizando los beneficios; únicamente se tiene que considerar el poder que llega a alcanzar el manejo de grandes cantidades de información; y por ende al encontrar el equilibrio, realizarlo de forma responsable, conscientemente con fuentes viables y adecuadas según la necesidad de la persona o la empresa que realiza el trabajo o la búsqueda (Byatt et al., 2011).

Es importante mencionar, que la penetración de Internet en hogares logró su máximo al llegar la pandemia expuestas por el COVID-19, al romper en gran medida la brecha digital es una de las evidentes para realizar todo tipo de actividad incluidas algunas tareas del diario vivir que se hacían mediante el contacto físico tanto en el área educativo, laboral, entre otros (Núñez et al., 2022).

Cabe recalcar, que a pesar que era imperativo el uso del Internet, no toda la población contaba con los recursos exponiendo así la brecha digital derivada de la desigualdad ya sea por su nivel socioeconómico o la ubicación geográfica, incluso la calidad de Internet brindada por los servidores de cada sector, de tal forma que el 67% de la población es usuaria de Internet; aún a pesar de estas situaciones es claro y evidente el poder de la información digital es notorio cada día en crecimiento gracias a los beneficios de las TIC (Núñez et al., 2022).

Al finalizar la pandemia, ya no era necesario el uso continuo del Internet, aunque había alcanzado el mayor poder a nivel de información; afectando de tal forma a la necesidad de comunicación particularmente en las nuevas generaciones, generando que vean a estas plataformas como su lugar habitual para relacionarse y comunicarse con otras

personas alrededor del mundo y además tener acceso directo a información referenciada y viable para sus tareas educativas.

Incluso varias empresas los han tomado como referente dentro de sus funciones laborales agilitando de tal forma las reuniones sin tener que trasladarse, o crear espacios para los departamentos y de esta forma mantener comunicación abierta y participativa; de tal forma que el poder adquirido por el Internet radica en la facilidad que le brinda al público de acceder a contenidos que cubran sus necesidades e intereses.

A esto se le suma, la relevancia que tienen los medios sociales y su presencia en el diario vivir de la juventud y también de los adultos modernos. Convirtiéndose en pocos años en su espacio natural, según Yuste (2020) "al realizar actividades muy diversas como compartir sus fotos, aficiones o vídeos curiosos, así como establecer conversaciones con su comunidad más cercana e informarse de la actualidad informativa a través" (p.179)

En lo referente al poder del periodismo y de los medios de comunicación, Newman (2020) considera que el poder de las plataformas tecnológicas y su regulación están basados en dos estándares:

- **Aspecto negativo:** Según el 56% de editores consideran que provocará diferencias e incluso dañen el periodismo antes de ayudarlo mediante las intervenciones de los legisladores; por esta razón los medios de comunicación se encuentran al margen de las condiciones utilizadas para el uso de Internet de tal forma que no afecte a sus notas periodísticas y en sí a todo el trabajo de campo que realizan.
- **Aspecto positivo:** Hay medios que optaron por hacer uso efectivo y productivo al utilizar otras herramientas para transmitir la información como los video blogs, o podcast que para el 53% de editores se estima como excelentes opciones de iniciativas en este campo, además de considerar su incremento de popularidad en formatos donde se convierten los textos en audios, y se llega a otro tipo de usuarios.

En base a lo mencionado, se comprueba que las tecnologías digitales han generado relevantes modificaciones en el proceso de comunicación; siendo la conciliación de la producción de contenidos, las rutinas en lo que al trabajo periodístico interno como externo, los soportes tecnológicos.

La razón de esto es que la distribución y el consumo de información han cambiado drásticamente con la aparición de internet y las redes sociales. Los medios convencionales se han visto obligados a ajustarse a este nuevo entorno digital, lo que ha dado lugar al surgimiento de nuevas formas de negocio centradas en la publicidad en línea, el marketing de contenidos, el comercio electrónico y otros.

La industria de los medios de comunicación ha experimentado una disrupción debido a estos cambios, con la llegada de nuevos actores y la desaparición de otros más tradicionales. Además, el exceso de información en internet ha provocado una intensa lucha por llamar la atención del público, lo que obligó a los medios a desarrollar nuevas estrategias para sobresalir en este entorno lleno de contenido.

Los medios han debido reinventarse, adaptarse a las nuevas tecnologías y replantear sus modelos de negocio para mantener su relevancia en la era digital debido a

la transformación digital. Los que no se han adaptado a estos cambios están rezagados, en cambio los que han innovado y reinventado han sobrevivido y prosperado en este nuevo entorno digital. (Yuste, 2020).

Entonces si el Internet en la actualidad es considerado como una herramienta para extender la calidad de vida humana, su uso y manejo se han convertido en el principal objetivo de todos los medios de comunicación e información.

De acuerdo con la investigación realizada por Destéfani (2017) se estima que el mayor tiempo libre es utilizado para ingresar a las diversas plataformas existentes en la Web con la única finalidad de encontrarse interconectado con otros y obtener de forma más ágil la información que requieren en todos los aspectos de la vida humana.

Por tal motivo, los jóvenes y las nuevas generaciones ya no requieren de prensa escrita para informarse, según Yuste (2020) en los últimos años es claro cómo se ha transformado el modelo de consumo informativo donde se reconoce en primera instancia el traslado a la televisión, poco después con la llegada del Internet nació la sociedad de la información misma que tuvo el mayor incremento de consumidores digitales al llegar las redes sociales principales protagonistas al contar con soportes de contenidos que abarcan diversidad de contenidos para tipo de intereses y satisfacción de necesidades.

Información corroborada por las diversas investigaciones realizadas al respecto, donde la pérdida de lectores va en incremento tanto de jóvenes como otros segmentos de la población, demostrando de tal forma el poder que ha adquirido el Internet gracias a su capacidad de almacenamiento y facilidad de acceso (Casero- Ripollés, 2012).

Por lo que se concluye que la irrupción del Internet en el periodismo facilita la generación de contenidos, además genera vínculos más fuertes no solo a nivel local sino hasta internacional ya que todo depende del uso que el receptor desee darle a la información que les le proporciona, y no es más que un medio comunicativo tradicional que ha cambiado la forma en cómo se emite sus notas de manera virtual, lo que hoy en día se conoce como periodismo digital.

2.2.4. Credibilidad de la información en Internet

La información ha entrado en un punto de incertidumbre dentro del mundo tecnológico, debido a la continua innovación del Internet y el incremento de contenido viralizado como punto clave para captar las audiencias de tal forma que se mantengan a flote a nivel tecnológico; están buscando nuevos modelos de negocio viables y que se adapten a la atención que manifiestan sus públicos con contenido que sirva de anzuelo para captar la curiosidad (Palau, 2016).

Es en este punto donde la credibilidad como parte del periodismo en el mundo de la comunicación, es imperante ya que de esta depende el valor que se le otorgue. Los estudios pioneros identificaban a la credibilidad y honestidad de las fuentes, así como la opinión experta o el grado de intelectual y aptitudinal de los periodistas; mientras que otras fuentes asocian la credibilidad al receptor con el grado de confianza con la que cuenta la fuente de donde recibe la información (Samuel-Azran y Hayat, 2019).

La actualidad se ve marcada por la facilidad para adquirir información inmediata a través de medios digitales y el creciente aumento de esta actividad, pero esto también es el origen de un riesgo potencial ya que el contenido de estas noticias puede ser alterado y

replicado como cierto por millones de usuarios, aunque en la realidad no tenga ningún tipo de fundamento o respaldo; no pasa de un simple rumor.

Este riesgo conlleva al incumplimiento de los principios éticos básicos del periodismo y los medios de comunicación: ante esto muchas personas depositan su confianza en ciertos medios específicos debido a su trayectoria o la de los comunicadores que trabajan en estos, lo que resultaba factible antes de la era digital.

Actualmente con la finalidad de obtener contenido viral, sus publicaciones no siempre son resultado de una adecuada investigación y constatación de fuentes; a veces son copias de otros medios, datos obtenidos de informantes confidenciales sin haber sido contrastados/investigados o información de dudosas fuentes puesto que la ética informativa ha pasado a segundo plano (Pichichua, 2022).

También se dan casos donde no existe un periodismo responsable y comprometido con los principios propios de la labor, sino más bien, personas que utilizan los medios digitales, particularmente las redes sociales, para crear páginas informativas que no cuentan con un trabajo realizado a conciencia y para poder captar la atención del consumidor empiezan a generar contenido parcial o totalmente falso, que provoca sensacionalismo, deja de comunicar con veracidad y más bien desinforma a la sociedad.

Cierto segmento de la población se dedica a reproducir copias de las notas que presentan en otras cadenas reconocidas, donde no conllevan ningún cambio, generalmente es un *copy page* del mismo contenido multimedia y en ciertas ocasiones incluso la redacción; llegan a un punto donde no se reconoce cual fue la fuente de origen y que medios copiaron los posts, ya que no le dan créditos a quien realmente es el autor.

Para Castillo-Yépez y Quezada (2019) estas acciones se van en contra de los principios básicos de la información; al dejar de lado el rol periodístico profesional, así como la ética y su responsabilidad con la sociedad. Muestra de esto es la existencia de públicos que a través de redes sociales exigen la calidad de contenidos ante la trivialidad y espectacularización de información que muchos programas televisivos reproducen.

Estas son sin duda algunas de las principales razones por las cuales el periodismo a través de redes ha perdido credibilidad y va en incremento, situación que se da en varias partes del mundo. Acciones que no solo suceden en medios independientes sino también en los gremios periodísticos quienes han llegado a tener cierto grado de descuido y en ocasiones han olvidado emitir los comunicados adecuados sobre las noticias que informa, de esta forma se mantiene su audiencia mediante *clickbait*, *fake news* o simplemente se utilizan notas de sus colegas (Pichichua, 2022).

Ante esto, Palau (2016) reconoce a los *clickbait* como una consecuencia de la irrupción de la tecnología digital, la crisis financiera internacional y el fin del modelo de negocio tradicionalista en el cual la publicidad y venta de ejemplares físicos era lo que primaba, se da el origen de un nuevo modelo de negocio que sienta sus bases en el clicar sobre el titular de una noticia expuesta en un medio digital.

La autora, además expone la estrategia que tiene la metamorfosis a la cual se ha sometido la prensa en la moderna era digital, misma que tiene como principio descartar lo informativo/comunicativo y mantener un enfoque que genere curiosidad; sea llamativo (texto, imagen o multimedia); a partir del humor, emotividad, escándalo, espectáculo o

sexualidad; siendo claves opciones que se han incorporado a nivel digital para atraer audiencias y por ende subir los suscriptores y las vistas a su Web.

Otro fenómeno ligado a la disminución de confiabilidad en los medios con relación a las nuevas dinámicas digitales es la posverdad, termino ampliamente ligado a la política e intelectualismo, que se entiende como una mentira emotiva, es decir que la información objetiva queda en segundo plano y prevalece el subjetivismo que cada persona implique en el desarrollo del discurso, mismo que termina por establecer y modificar la opinión y conducta de quien consume la información (UNIR, 2021).

Esta y muchas características más relacionadas con el periodismo han logrado que los medios lleguen a perder su esencia como medio informativo y se han convertido en páginas que copian notas y transmiten información irrelevante sin un trabajo investigativo adecuado que pueda ser validado. Por esta razón la ética en el ejercicio periodístico tiene un alto valor, ya que contribuyen a garantizar su trabajo, que a su vez le da valor a la verdad y transparencia que toda la población requiere.

Es importante mencionar que el profesional en esta rama debe ser un generador de información rigiéndose en la verdad y su compromiso de informar honestamente y con transparencia, así como también defender los intereses de la sociedad en general.

Por este motivo, cuando un periodista emite notas o juicios que no se respaldan deben rectificarlos y de ser necesario emitir una rectificación, para que la población esté al tanto del error cometido, antes de que se emitan juicios sin ningún contexto.

El uso de los medios de comunicación con presencia en entornos digitales como fuentes creíbles de información es cada vez más imposible de encontrar (...); día a día incrementa la preocupación por la credibilidad de los contenidos que se están consumiendo y las experiencias tan elevadas de las *fake news* o los *clickbait*. (Castillo-Yépez y Quezada, 2019, p.90).

En la actualidad, se reconoce que 74% de las audiencias utilizan noticias que exponen distintos puntos de vista, acción que da paso a un proceso de análisis y decisión propia sobre la información percibida. A esto también se le debe sumar el hecho de que la brecha de confianza entre las noticias ha aumentado debido a que los consumidores le dan mayor importancia a canales confiables y objetivos (Newman et al., 2021).

Además, se establece que la confianza en la información transmitida por todos los medios de comunicación, a nivel mundial aumentó un promedio de seis puntos porcentuales debido a la pandemia, con un 44% de población que siente confianza mientras los países de América Latina obtuvieron tasas medias más bajas que el promedio mundial (Figura 12) (Lubianco, 2021); esto debido en gran parte a los conflictos políticos y sociales que se desarrollaron en estos países durante este mismo periodo.

Otros cambios importantes fueron:

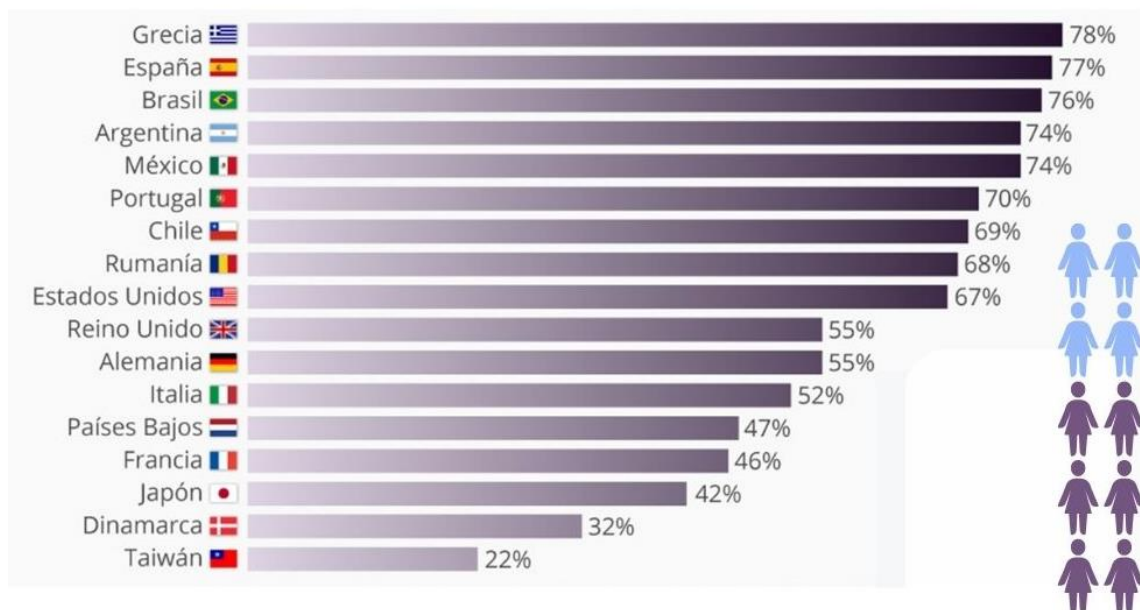
- **Audiencia mayor:** El constante cubrimiento y la importancia de informar sobre la pandemia han resultado en un aumento en el público de los medios de comunicación, tanto en los canales convencionales como en los digitales.

- **Cambios en la forma de trabajo:** La adaptación al trabajo desde casa ha generado cambios en la producción de noticias para muchos periodistas y profesionales de los medios de comunicación.
- **Mayor demanda de información verificada:** Debido a la gran cantidad de desinformación y noticias falsas que ha circulado sobre el Covid-19, los medios de comunicación han experimentado una creciente necesidad de información verificada y proveniente de fuentes confiables.
- **Posicionamiento de los medios digitales:** Debido a la incapacidad de acceder a medios impresos en ciertos momentos durante la pandemia, los medios digitales han adquirido mayor importancia como fuente de información.

Dicho de otra manera, el Covid-19 ha causado un impacto importante en los medios de comunicación, provocando modificaciones en la audiencia, las modalidades laborales, la necesidad de información verificada y la importancia de los medios digitales en la agenda mediática.

Figura 12.

Manipulación en noticias Latinoamérica 2021



Nota: Recuperado de Lubianco (2021).

Al principio de la pandemia causada por el COVID-19 la información sobre esta era incompleta, la falta de datos sobre el virus y sus efectos dificultaba la capacidad de los países para tomar decisiones informadas con respecto a su propagación.

La rápida difusión de teorías conspirativas y desinformación a través de las redes sociales generó confusión y miedo en la población. La difusión de información incorrecta por parte de muchos medios de comunicación también complicó la distinción entre los hechos reales y las falsedades.

Con el paso del tiempo, se han llevado a cabo más investigaciones y estudios sobre el COVID-19, lo que ha contribuido a una mejor comprensión del virus y sus efectos. La comunidad científica ha dedicado mucho esfuerzo al desarrollo de vacunas y tratamientos

efectivos, lo cual ha contribuido a controlar la propagación del virus y disminuir su impacto en la sociedad.

Hoy en día, la información sobre el COVID-19 es más confiable y está al alcance de todos, lo que ha facilitado la adopción de más eficaces para combatir la pandemia. No obstante, es crucial mantener la actitud crítica y recurrir a fuentes confiables para estar bien informados y al día.

Estos grandes cúmulos de información que la población asimiló a través de los medios tradicionales y digitales, generó varios debates y ayudó a que exista un aumento en la credibilidad de los medios en varios países. Así lo afirma Lubianco (2021) al expresar que “la pandemia de COVID-19 ha contribuido a aumentar la confianza en las noticias” (p.1).

La razón de esto es la inmediatez, grandes volúmenes de datos, variedad de información, valor a la información, veracidad de información y el rol del *adprosumer* que logra la distribución y el consumo de información. Es así como los medios tradicionales se adaptan a este nuevo entorno digital, lo que ha provocado la emergencia de nuevos modelos de negocio como la publicidad online, el marketing de contenidos y el comercio electrónico.

La información sobre el COVID-19 al comienzo de la pandemia era muy escasa y arbitraria, y con limitado acceso a datos reales e información fidedigna, a pesar de esto, la ciudadanía aumentó la parte ética del periodista para asegurar que la información sea veraz y garantizar la imparcialidad en sus datos, sin embargo, se enfrentaron a Comunicación y desinformación en tiempos de COVID-19.

Para concluir la pandemia consumió un problema con el que las empresas de medios impresos batallaban desde hace mucho tiempo: la disminución en el número de ventas de prensa escrita que, empezó a inicio de los años 2000 debido a las innovaciones tecnológicas que cambiaron las dinámicas sociales y entre ellas la del consumo de información (Benaissa, 2019).

Entonces, si bien el consumo de periódicos físicos estaba a la baja desde principios de siglo, la pandemia del COVID-19 terminó por agravar la situación ya que se dio una brutal disminución de venta de medios impresos debido a las restricciones de movilidad que supusieron un alto a la impresión y difusión de los medios escritos; llegándose a dar incluso casos en los cuales las personas no compraban medios impresos debido a la preocupación por contraer el virus en estos (Lubianco, 2021), por tanto recorte de personal y migración de medios de lo tradicional a lo digital.

2.3. Periodismo y medios sociales

En definitiva, la tecnología es el boom de hoy, las noticias ya no solo son escritas por periodistas, y los datos tampoco son obtenidos de una investigación de campo; la situación ya no es tan lineal; actualmente el Internet, la multimedia, las redes sociales y la realidad virtual está marcando la diferencia y creando un antes y un después en la forma como se comunican.

Las fotografías, los videos grabados desde drones, las escenas informativas captadas desde una altura considerable, las cámaras robotizadas y sistemas de realidad

aumentada son la base fundamental del crecimiento del periodismo de alta tecnología; a esto se le suma el crecimiento de los usuarios de redes sociales (Figura 13).

Hasta el momento presente de 2024, la pandemia de COVID-19 continúa estando vigilada minuciosamente en todo el mundo. Aunque se han realizado esfuerzos continuos para controlar la propagación del virus, todavía se están informando de casos y brotes en distintas regiones.

Es fundamental seguir usando medidas de prevención como el distanciamiento social, las mascarillas y la vacunación para combatir la enfermedad. Han surgido nuevas variantes del virus, lo que ha causado inquietud en la comunidad científica y ha motivado la adopción de políticas más rigurosas en ciertas localidades.

Hasta la fecha 2024, la rápida propagación de la variante Delta del COVID-19 se ha observado en varios países, incluyendo Estados Unidos, Reino Unido e India, lo que ha resultado en un incremento de los casos y hospitalizaciones.

Australia, entre otros países, ha tomado nuevas medidas de confinamiento para detener la propagación de la variante Delta y proteger a su población. Según la OMS, la variante Delta es considerablemente más contagiosa que las anteriores y podría provocar un aumento en los casos de COVID-19 a nivel mundial.

Se han comenzado a administrar dosis de refuerzo de la vacuna contra la COVID-19 en varios países para proteger a las personas vulnerables y contener la variante Delta. Aunque la variante Delta se está propagando, la OMS ha afirmado que las vacunas siguen siendo efectivas para prevenir casos graves y hospitalizaciones de COVID-19.

El Registro Civil publica diariamente el número de actas de defunción y se pudo conocer que, en 2020, en Ecuador hubo 41.082 muertes en exceso más que en 2019. Año 2029 muertes en Ecuador 76,717; año 2020 un total de 11.4799 muertos; decir, un número superior a las 11.258 registradas por el Ministerio de Salud.

El COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la forma en que las personas utilizan las redes sociales. Con el aumento de las medidas de distanciamiento social y el trabajo remoto, se ha observado un crecimiento considerable en el número de usuarios de redes sociales.

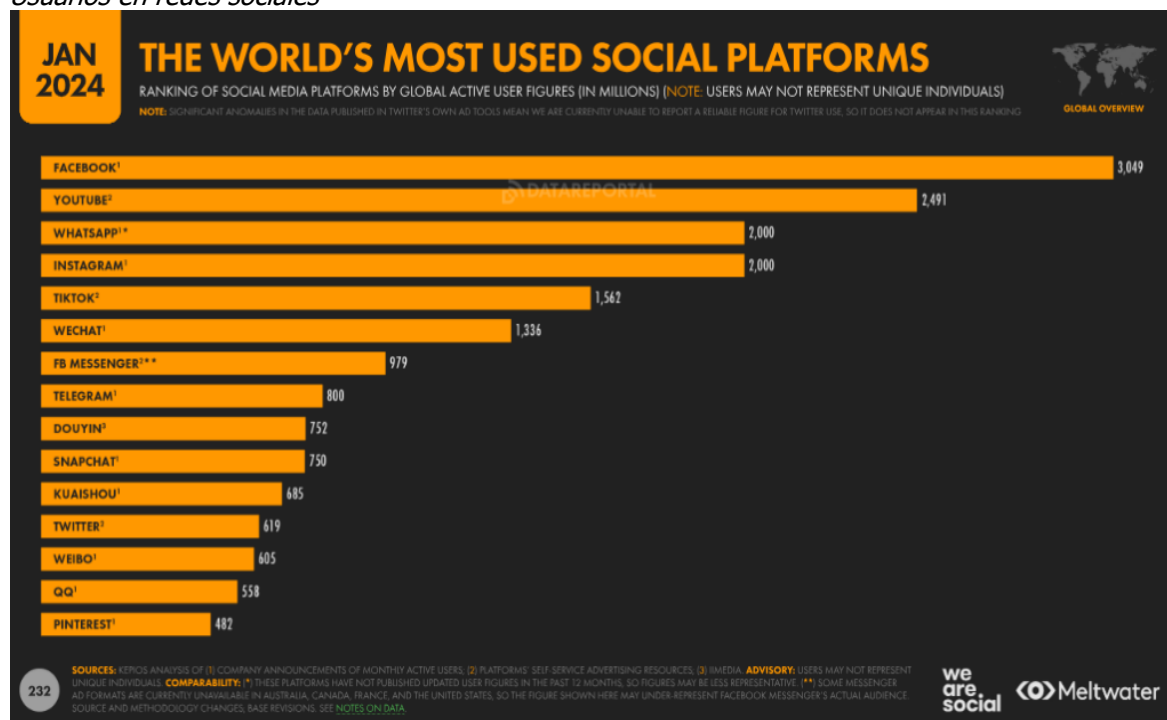
Durante la pandemia, las personas han recurrido a las redes sociales como una forma de mantenerse conectadas con sus seres queridos, buscar información actualizada sobre la situación de salud pública, y entretenerse mientras pasan más tiempo en casa. Esto ha llevado a un aumento en la cantidad de tiempo que las personas pasan en las redes sociales, así como en el número de nuevos usuarios que se unen a plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *X* y *Tik Tok*.

Además, muchas empresas y organizaciones han recurrido a las redes sociales como una forma de seguir interactuando con sus clientes y seguidores, promocionar sus productos y servicios, e incluso llegar a nuevas audiencias a medida que más personas pasan tiempo en línea. La COVID-19 ha acelerado el crecimiento de los usuarios de redes sociales, convirtiéndolas en una herramienta aún más importante para la comunicación, el entretenimiento y la conexión en un mundo cada vez más digital. El total de la población de Ecuador era de 18.00 millones para enero del 2022, un incremento en 23 mil, es decir, +1.3% entre el 2021 y 2022.

Hasta la fecha, ha habido más de 262 millones de casos confirmados de COVID-19 en todo el mundo y, lamentablemente, más de 5,2 millones de personas han perdido la vida debido al virus.

Figura 13.

Usuarios en redes sociales



Nota: Adaptado del Informe Digital 2022 en Kemp (2024)

Tal como se deja ver en la figura que antecede, aproximadamente el 60% de la población mundial están en línea utilizando redes sociales, consecuentemente se denota que las tendencias están marcadas en las redes sociales donde la mayor parte de los usuarios acuden por entretenimiento, información y comunicación. hacer referencia al periodismo en particular esta situación tiene relación con la crisis que está afrontando los periódicos impresos desde que inició el nuevo milenio, con la llegada del Internet la constante pérdida de lectores ha seguido en aumento siendo la principal razón la versión online de sus ediciones (Flores y Salinas, 2012).

Tal es el caso, que la convergencia digital en él era hipermediatizada demuestran una proliferación de modalidades de periodismo; incluyendo el hecho de que los medios de comunicación también tuvieron su transformación; por ende, el perfil del periodista actualmente se adapta a la rama del periodismo en la que se desenvuelve (Sierra, 2014).

Acotando además que es muy común dentro del Internet los denominados periodistas nativos digitales, quienes en su mayoría no cuentan con instrucción profesional referente a la rama, lo que si tienen es un amplio conocimiento del manejo de redes sociales, plataformas virtuales, edición y marketing digital; además de contar con la posibilidad de capacitación constante; por tal motivo algunos de ellos resultan ser más exitosos que los medios de comunicación tradicionales, que migraron a Internet en los últimos años.

Los medios tradicionales en general, no han intentado tomar en cuenta y sobrellevar el nuevo panorama tecnológico que se les ha presentado, uno que no resulta ser una moda, sino algo real que debido a la rentabilidad demostrada en los últimos años ha ido escalando hasta llegar a ser la principal fuente de información gracias a todas las posibilidades que éste ofrece; entonces según

Flores y Salinas (2012) los medios en lugar de quedarse mirando al pasado con nostalgia e intentando, aceptando el mínimo de cambios posibles, debería subirse a la nueva modalidad y ser parte del cambio.

En este panorama, los periodistas que, si han logrado adaptarse a la nueva era digital y los cambios que traen consigo, utilizan los medios sociales no solo para calcar una versión digital de la edición impresa; sino más bien para aprovechar todas las ventajas que traen consigo las tendencias y la portabilidad de datos.

Por tanto, para La Rosa (2014) las principales razones para hacer uso efectivo de los medios sociales son:

- **Empleabilidad:** Facilitan el uso del marketing digital para promoción y segmentación de las audiencias.
- **Fidelización:** Logran la lealtad de los consumidores de las noticias, amplían la audiencia y generan mayor nivel de recomendación boca a boca.
- **Fuentes de información:** Proporcionar una forma de encontrar y cultivar fuentes viables de información, siempre que sean verificadas y respaldadas; por lo general no tienen necesidad de solicitarla.
- **Líder de opinión:** Mientras mayor nivel de contenido y alcance de viralización, pueden amplificar su audiencia y crecer considerablemente.

Es en este punto, donde se recalca una parte fundamental de como el periodismo y los medios sociales han modificado la forma como se comunican las personas en la actualidad, es necesario resaltar las características esenciales de la nueva cultura de la información, según Sierra (2014) las principales son: las principales son la reivindicación de la creatividad y experimentación como principio esencial de la actividad periodística. El retorno al periodismo de denuncia, facilitando la honesta exposición de la explotación, casos de corrupción, el incansable abuso de poder, la mala vida que pueden llevar los migrantes entre otras injusticias que afectan directamente a la población de un país o un estado.

La dimensión performativa de las conciliaciones, dando posibilidad que ambas partes involucradas puedan y tengan la posibilidad de refutar o consolidar la información presentada en el medio de comunicación. La participación activa de los periodistas en los hechos de un acontecimiento de relevancia, el cual tiene la posibilidad de tener información relativa de los sucesos, tal como sucedieron en su momento, con la innovación tecnológica se tiene incluso videos y fotografías, que pueden corroborar la información para que sea lo más acercada a la verdad. La pasión como actitud y principio regente de la actividad periodística en relación al periodismo de declaraciones y el de investigación, es donde ingresa la participación indirecta de la sociedad, denominado periodismo ciudadano; con el acceso a dispositivos móviles y el alcance que tienen las redes hoy en día, la mayoría de los pobladores pueden ser parte de la noticia, colaborando con medios de comunicación

para aportar la información que obtienen siendo testigos de acontecimientos relacionados con la sociedad, política, etc.

El carácter meta discursivo, el cual se proyecta al cuestionamiento y la impugnación; mediante los cuales se fomenta la reflexión sobre la verdadera práctica periodística, tal como debería ser evidenciado en el moderno periodismo digital que se difunde en los medios sociales. La elaboración artesanal, de la cual se hizo mención refiriéndose al periodismo nativo digital; en esta suelen tener mayor cuidado con el texto que redactan, además de no mantener un tiempo definido para la producción de noticias, dándole un tipo de tratamiento informativo inspirado en el saber ver, escuchar, vivir y sentir, presente en los hechos.

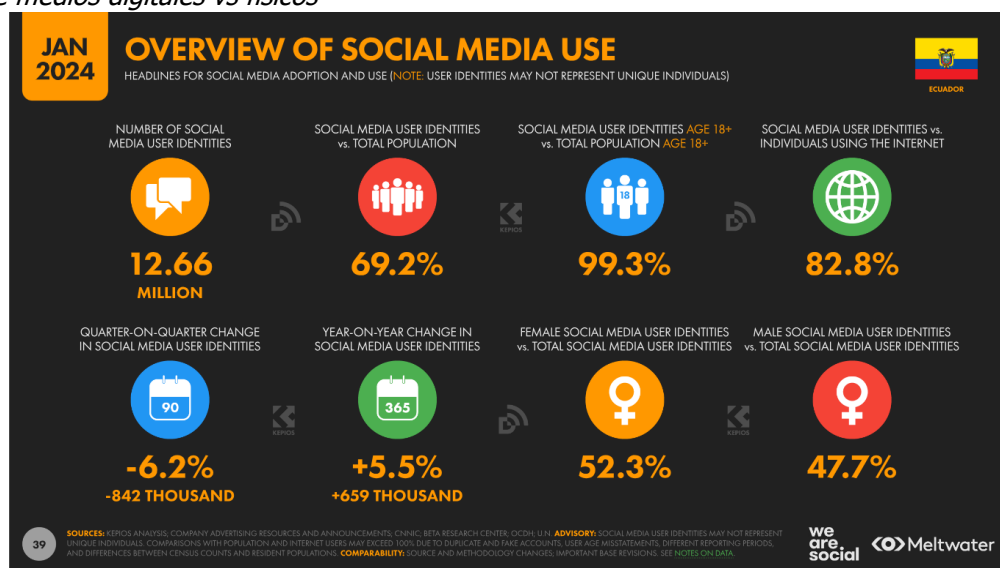
Es relevante mencionar que el periodismo viral es una fuente clave para el uso intensivo de las redes sociales con fines periodísticos, los medios cada día perfeccionan más sus metodologías para mejorar la rentabilidad de las redes (López, 2016).

Algunos utilizan métodos no muy fiables como son los *clickbait* o *fake news*, entre otros; que tienen a motivar al usuario a hacer clic en los enlaces a sus páginas atrayendo mayor tráfico, también suelen difundir noticias de forma estratégica a tal punto que alcancen sus públicos meta y los mantengan con expectativa continuamente, de tal forma que logren multiplicar su eco, incluyen además vídeos especialmente editados para su diseminación en cada red social donde mantengan su audiencia y plataformas claves.

Por tanto, es amplia la influencia de los medios en el desarrollo del periodismo y el ejercicio de la profesión periodística dentro de la moderna sociedad contemporánea; tal es el caso, que en los últimos años se ha incrementado el uso de los medios sociales como fuentes de información (Figura 14), al mismo tiempo que funciona en el procesamiento de los datos y la producción de las notas periodísticas (La Rosa, 2014).

Figura 14.

Uso de medios digitales vs físicos



Nota: Adaptado del Informe Digital 2022 en Kemp (2022).

Tal es el alcance, que como parte de la modernidad las redes sociales se han convertido en la principal fuente de noticias, actualmente es 2.5 veces más posible que los

usuarios de Internet acuden a las redes para encontrar notas periodísticas instantáneas y que se actualicen constantemente; dejando a un lado los periódicos y revistas impresas.

A nivel de América Latina se observan porcentajes superiores para la mayoría de los países en referencia al uso de los medios sociales en el periodismo (Figura 15); situación que va en incremento a la par de cómo evoluciona la tecnología y por ende el cambio en el uso que le dan las audiencias.

Figura 15.

Redes sociales fuente clave de noticias



Nota: Recuperado de Chevalier (2022).

Los niveles de audiencia de los medios sociales para mantenerse informados y consultar las noticias han crecido en los últimos años, según el informe de Digital News Report 2021 se obtiene como resultados en las principales redes sociales *Facebook* (59%), *WhatsApp* (40%), *YouTube* (32%), *Instagram* (24%) y *X* (15%) han sido fuente clave de noticias, siendo la población de Colombia (70%) y Perú (70%) los que han recurrido con mayor frecuencia para informarse, siguiéndoles muy de cerca Chile (69%) y México (67%).

Al observar porcentajes por encima de la media, es claro como “los medios sociales están revolucionando la producción y consumo de noticias” (Chevalier, 2022, p. 1); siendo la principal característica el que ofrecen la difusión de notas periodísticas en tiempo real, y que los usuarios puedan mantenerse continuamente informados de cómo se desarrolla.

2.3.1. Las redes sociales

Con la llegada del Internet y la evolución de la tecnología en el siglo XX y XXI, se ha logrado con solidar una relativa importancia, por los cambios vertiginosos que han provocado innovaciones continuas en la actividad informativa y comunicacional tradicional; dando de esta forma grandes posibilidades para la difusión de contenidos, aunque al ser un ecosistema hiperdinámico con cambios permanentes, las empresas deben actualizar sus modelos y planes de comunicación para mantenerse en el mercado fluctuante (UCASAL, 2022).

Una de esas innovaciones, son las redes sociales, son un término difícil de definir, ya que pueden referirse a una actividad, herramienta de software o plataforma, Celaya (2008) asegura que son sitios en Internet en donde se tiene la posibilidad de publicar y

compartir una gran diversidad de contenido, incluyendo información personal y profesional, con otras personas si bien están los conocidos que dentro de la red social se denomina amigo y también absolutos desconocidos.

Mientras que en *Unlimited Growth* (2020), considera que las redes sociales son una estructura social digital que le facilita a millones de personas sin distinción alguna el poder comunicarse; por tal motivo son reconocidas como las principales plataformas para la comunicación de masas, se pueden acceder desde cualquier lugar lo único que necesitan es tener acceso a Internet y un dispositivo móvil.

En cambio, en el sitio informativo para *RD Station* (2021) las redes sociales son plataformas que se han desarrollado dentro del mundo virtual, estos sitios operan en diferentes tipos de niveles iniciando con el de sociabilizar, el profesional, de relacionar, entre otros (Tabla 14); aunque la característica que los representa es el estar diseñados para intercambiar información entre personas o empresas.

Por consiguiente, la principal razón por la cual las grandes empresas, en este caso medios de comunicación han consolidado su presencia para ofertar una experiencia personalizada además de darle mayor visibilidad a su marca y asegurar su estabilidad financiera puesto que las redes sociales también les facilita abarcar una audiencia más grande mientras más contenido *trending topic* publiquen (Roca, 2022).

Tabla 14.

Redes sociales utilizadas en el periodismo

Tipos de red	Definición	Red para uso periodístico	Características
Horizontales	Plataformas que se dirigen a todo tipo de usuario, sin temática y de libre acceso. Su única finalidad es crear comunidades con diferenciados intereses, para que encuentren su común.	Facebook	• Mayor cantidad de usuarios • Moviliza multitudes, resulta una gran fuente de tráfico • Segmentación por parámetros geográficos, sociales, preferencias, etc. • Indexada a motores de búsqueda • Sus parámetros son like, me gusta, compartir y comentar. • Uso de los hashtags en las publicaciones, la geoubicación y agregar etiquetas de tal forma llega a más usuarios. • Crea vínculos en las comunidades con en vivos y compartir historias en tiempo real. • Contribuye al marketing digital, con datos estadísticos de visualización y viralización.
		Instagram	• Alto alcance y en crecimiento. • Se basa en compartir imágenes y videos cortos con otros usuarios. • Moviliza multitudes, resulta una gran fuente de tráfico. • Plataforma con gran éxito a nivel mundial. • Permite la aplicación de filtros, dándole mayor estética a las fotos. • Contenido que se viraliza fácilmente. • Contribuye al marketing digital, cuenta con datos estadísticos de visualización y viralización. • Facilita las tiendas virtuales y proporcionar un catálogo a clientes. • Uso de hashtags, like, compartir y guardar.

Tipos de red	Definición	Red para uso periodístico	Características
Verticales	Son plataformas que se dirigen a una temática específica, su finalidad es ofrecer a un grupo de usuarios que tienen interés en un tema particular.	Spotify	- Servicio de reproducción de música, videos digitales y podcast - Amplia biblioteca de canciones y contenidos de creadores digitales a nivel mundial. - Servicio de streaming de música del mundo, con amplio alcance y en constante crecimiento. - Líder en las plataformas musicales, de acceso gratuito - Permite la interacción con otras redes sociales y con una comunidad que utilice el mismo servicio. - Uso de crear listas de reproducción, like y compartir.
Profesionales	Plataforma consumida por la facilidad de la comparativa laboral tanto de la empresa que requiere personal como de las personas que están en búsqueda de oferta laboral.	LinkedIn	- Red profesional y se orienta a empresas o personas con profesión y carrera establecida. - Recalca el perfil profesional y académico de los usuarios para ser visibles al público. - Posibilita la oportunidad de consolidar la imagen profesional dando una alta visibilidad de un perfil con prestigio. - Genera confianza en profesionales con influencia, también en lo referente a empresas e instituciones educativas.
Ocio	Plataforma que se dedica al desarrollo de actividades de ocio como videojuegos, deportes, viajes, entre otros. Aquí se encuentran los mayores tráficos de publicidad	Twitch	- Plataforma de live streaming más grande del mundo. - Permite la transmisión en directo de lo que está sucediendo en el momento. - Entre sus categorías están la música, estilo de vida, charlas con usuarios, comunicación con audiencias y deporte. - Facilita el seguimiento de los canales por lo que se puede manejar adecuadamente el marketing digital. - Las transmisiones son viables para todo tipo de creador de contenido. - Alto alcance y en crecimiento
Mixta	Plataformas con apertura a perfiles profesionales y personales, con una amplia gama de herramientas disponibles según el enfoque del usuario.	X	- Herramienta que tiene como finalidad crear debate, abierto a discusión y viralidad. - Moviliza gente y facilita la expansión de las publicaciones. - Amplifica los mensajes puesto que la cantidad de usuarios permiten que se convierta en trending topic. - Centro de acceso a noticias a nivel mundial. - Comparte información en tiempo real, facilitando la configuración para recepción de notificaciones de contenido exclusivo seleccionado por el usuario.
De contenido compartido	Plataformas que le facilitan al usuario compartir contenido de autoría o temas afines, con una amplia audiencia que tiene interés en ese contenido en específico.	YouTube	- Se integran otras herramientas y aplicaciones que proporciona el buscador de Google. - Facilidad en la distribución de contenido audiovisual de manera simple. - Permite la exposición de videos con o sin contenido humanizado, opiniones, etc. - Sus parámetros son similares a otras redes, like, guardar, y compartir.

Tipos de red	Definición	Red para uso periodístico	Características
Blogging	Una de las primeras plataformas en internet, sirven para compartir contenido escrito en su mayoría, aunque también permite insertar imágenes y videos con la finalidad de interactuar.	Blog	• Tratan un tema concreto, no suelen ser específicos ya que tienen la libertad de ampliar su contenido con diferentes temáticas. • Tiene toque personal, dinámico y estático • Crean comunidades, son amplios y con formato periódico. • Utilizan amplia publicidad en cada publicación. • No se permite plagio, se mantiene fiel a la esencia del creador.

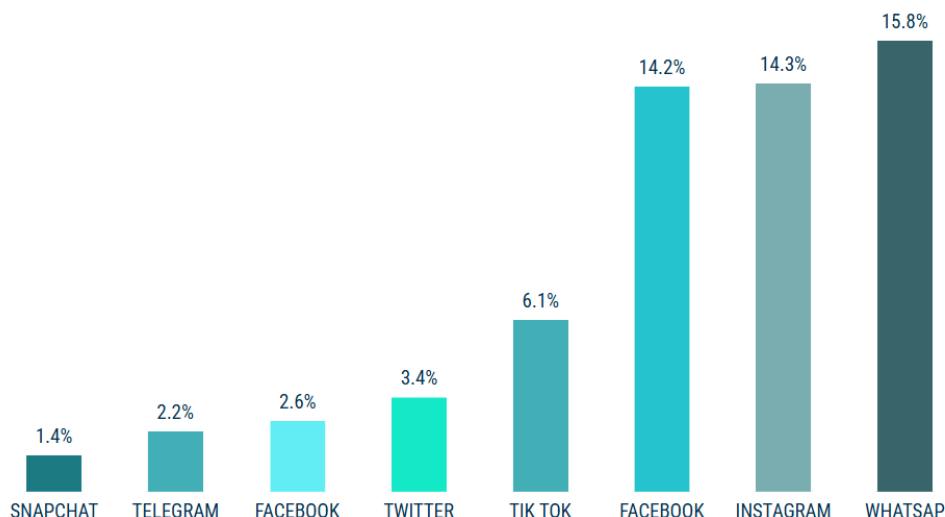
Nota: Adaptado de Unlimited Growth (2020), UCASAL (2022), y Roca (2022).

En la actualidad, las redes sociales son consideradas la ventana de la información al haberse convertido en parte del estilo de vida de todas las personas desde niños hasta adultos, y esto se debe por la facilidad que brindan de poder socializar al compartir momentos de vida y comunicarse mediante la mensajería instantánea, en cada momento sin necesidad de desplazarse (Unlimited Growth, 2020).

En el informe digital global año 2023 se observan las redes sociales más utilizadas a nivel mundial (Figura 16), en donde se observa que *Facebook* está por alcanzar los 3.000 millones de usuarios a nivel mundial siendo la red social que más se utiliza actualmente, de cerca está *YouTube* con 2.514 millones, *WhatsApp* e *Instagram* se sitúan en el tercer lugar con 2.000 millones respectivamente.

Para Kemp (2022), existen en el medio dos redes sociales que con el pasar de los años se han mantenido como pioneros en la comunicación de noticias gracias a que sus audiencias además de mantenerse han ido en incremento, fundamentándolas de la siguiente forma:

- *Facebook* sigue manteniéndose como la plataforma fundadora y precursora a la que acuden la mayor parte de usuarios para consumir noticias; además de dominar sobre las demás redes sociales, casi la mitad de los que mantienen una comunidad (productores, consumidores y prosumidores) la utilizan como su fuente de noticia.
- *YouTube* sigue siendo la plataforma de video principal para acceder a notas periodísticas instantáneas, informativos especiales, noticias flash, y también los noticieros diarios que a diferencia de los medios impresos se mantienen activos las 24 horas del día y están disponibles de forma gratuita para toda la comunidad de la plataforma.

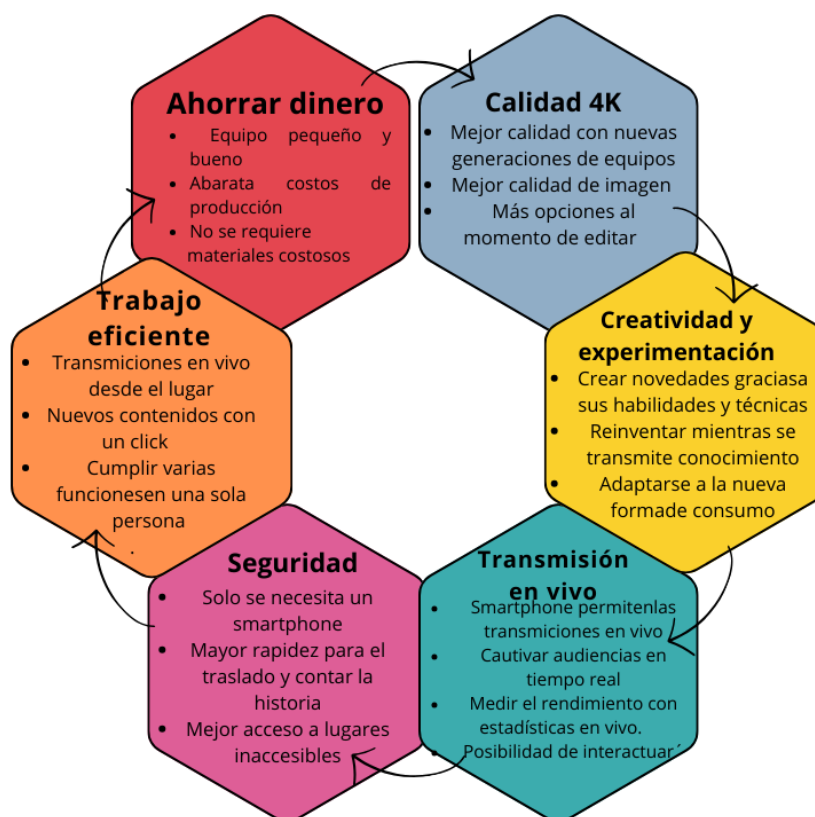
Figura 16.*Redes sociales en el mundo global**Nota: Adaptado de Galeano (2023).*

En el año 2022 *Facebook* se superó a sí mismo un 6,2% en comparación al año anterior, manteniéndose como la red social que tiene más usuarios a nivel mundial, actualmente en el 2023 sigue en incremento superándose un 1,65%; otras redes que se mantienen como el año anterior son *YouTube*, *WhatsApp* e *Instagram*; esta última, aunque alcanzó el sexto puesto es sin duda la que tiene el mayor ascenso (35,3%) con referencia a los años anteriores (Galeano, 2023).

Según Rolando (2017) empezaron a ser reconocidas como instrumentos periodísticos por los medios de comunicación tradicionales a partir del año 2009 y desde entonces han favorecido con el alcance a diferentes audiencias que se oponían al consumo de medios tradicionales como la prensa escrita, la radio y la televisión.

Ahora, las noticias en redes como *Facebook*, *X*, *Telegram* e *Instagram* son ya considerados como medio de información fiables donde los usuarios pueden informarse en tiempo real sobre los sucesos de interés específico y además son un espacio de intercambio colectivo donde la interacción prima a través de la zona de comentarios.

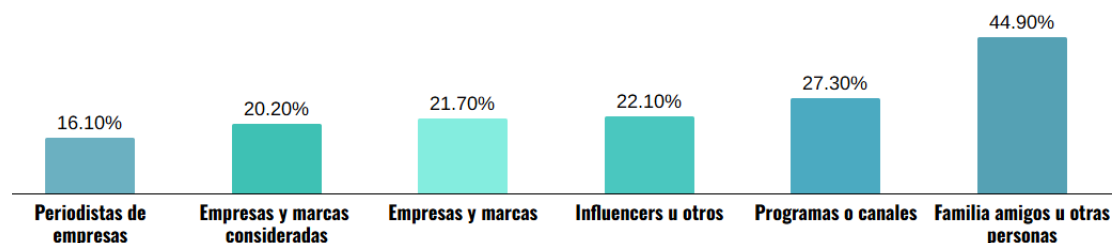
De esta manera, se pasa de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico en el que los medios de radio y televisión ya involucran tanto a los medios tradicionales como a los espacios virtuales, entre los que destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción (Figura 17) con grupos de personas con el apoyo de la tecnología (Hütt, 2012).

Figura 17.*Beneficios de las redes sociales a través del networking online**Nota: Adaptado de Unlimited Growth (2020).*

Convirtiéndose de tal forma, en una herramienta que posibilita a profesionales que postean notas con respaldo tanto científico como investigativo, que se ven a su vez respaldadas por información basada en publicaciones posteriormente validadas y que también son de fácil acceso y uso.

Otra ventaja es que estas herramientas ofrecen la posibilidad de que se den a conocer en medios de comunicación de diversas clases, y esto aumenta la posibilidad de que cadenas nacionales e internacionales adquieran interés en su trabajo y el carisma que mantienen con el público, dando cabida a que pueda posicionarse de mejor manera dentro de su respectivo campo de interés.

Lo cual se puede confirmar, con el uso que dan a las redes sociales; en el informe presentado por el Informe Digital 2023 se observan la preferencia de cuatro redes sociales (Figura 18), encabezando la lista *WhatsApp* (15,8%), en segundo puesto se encuentra *Instagram* (14,3%), muy de cerca se encuentra *Facebook* (14,2%) y finalmente *Tik Tok* (6,1%); resaltando de tal forma la importancia que mantienen dentro de la sociedad y como se han ido incrementando sus porcentajes conforme pasan los años.

Figura 18.*Uso de los medios sociales**Nota: Adaptado de Galeano (2023)*

Tal es el alcance que han alcanzado las redes sociales, que es importante traer a referencia lo manifestado hace más de dos décadas por Donath (2004) quien aseguró "Nos acercamos rápidamente al momento en que la sociabilidad transmitida a millones de personas estará con ellos en todo momento, sin importar dónde se encuentren o qué estén haciendo" (p. 631). Pensamiento que se ha vuelto una realidad hoy en día, ya que las tecnologías de la comunicación digital propician la aparición de nuevas formas de medios diseñadas para mejorar la comunicación y la formación de vínculos sociales.

El uso que le dan a las redes es amplio en consideración a otras plataformas de Internet, tiempo que va en incremento ya que hace una década el tiempo promedio era de 1:37 (una hora con treinta y siete minutos), situación que para la actualidad se ha incrementado en 2:31 (dos horas con treinta y un minutos) tiempo que está dentro del rango que corresponde a Ecuador (Galeano, 2023).

Esta intersección de la interacción social y los medios digitales a menudo se asocia con la Web 2.0., O'Reilly (2005) utilizó este término para describir el desarrollo de la *World Wide Web* como una plataforma que permite interacciones dinámicas en la web y facilita la creación, distribución e intercambio de contenido digital; se caracteriza como una arquitectura participativa que permite a las personas participar en la producción, configuración y distribución de mensajes e información en lugar de consumir pasivamente contenido creado por otros.

Por su parte, Islas (2010) señala sobre este tema que, esta nueva red se trata principalmente de participación y no de recibir información de forma pasiva. En otras palabras, las tecnologías Web 2.0 permiten a los usuarios interactuar entre sí y participar en la creación y colaboración de medios en lugar de simplemente consumir medios, lo cual le da un giro a la manera tradicional de consumo en comparación con la Web 1.0.

Resulta indispensable hablar sobre la Web 2.0, ya que según Kaplan y Haenlein (2010) las redes sociales son "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se establecen en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y permiten la creación e intercambio de contenidos generados por los usuarios" (p. 61).

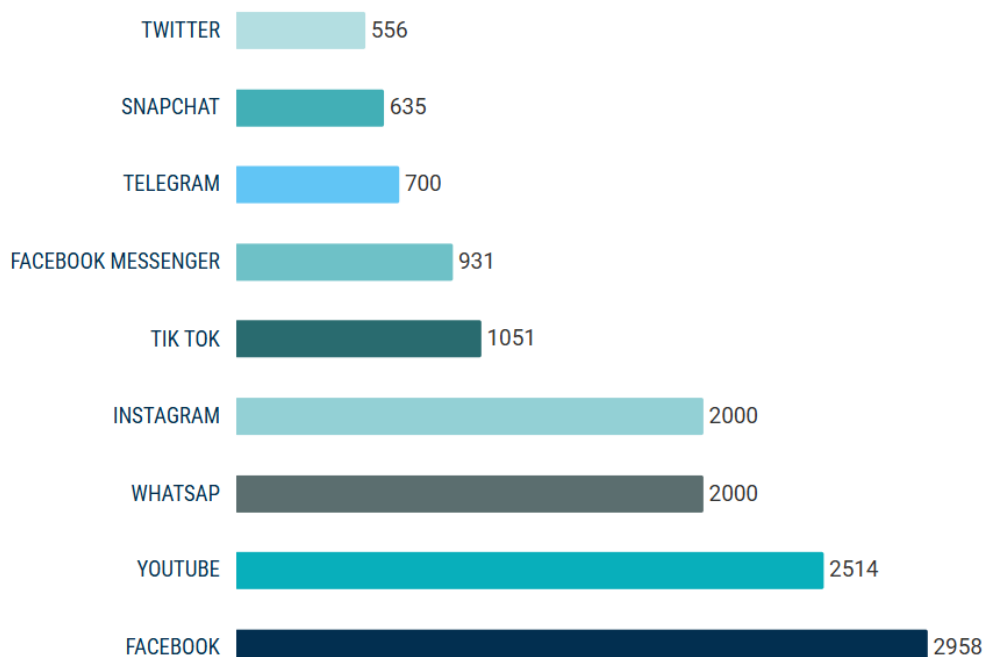
Como argumentan Harrison y Barthel, la novedad de las redes sociales no es solo el usuario activo de los medios, sino que "las nuevas tecnologías de los medios ahora permiten que muchos más usuarios experimenten con una gama de actividades más amplia y aparentemente más diversa. Creativos colaborativos" (2009, p. 169).

Así, las redes sociales se definen por las características de participación, apertura, conversación, comunidad y conectividad; utilizar a las tecnologías Web 2.0 como la fuente de una infraestructura que personas dispersas geográficamente, pero con intereses comunes pueden utilizar para conectarse y colaborar a través de Internet.

La plataforma de redes sociales ofrece a los usuarios espacios para compartir contenido, como actualizaciones de estado, enlaces, fotos y videos que proporcionan una mezcla de noticias, información y comentarios relacionados con la realidad actual.

Figura 19.

Redes sociales más usadas



Nota: Adaptado de Galeano (2023).

Tal es el caso, que de acuerdo con el Reporte Digital realizado en el presente año se demuestra que las personas acuden al Internet por algunas razones (Figura 18), siendo la principal mantenerse en contacto con sus familiares y amigos (44,90%), programas o canales de televisión (27,30%) y en las publicaciones de noticias (16,10%). Por tanto, resulta relevante que se realice contenido en redes para que llegue a una audiencia más amplia tanto para que sea conocido el medio de comunicación como para también captar usuarios para sus páginas Web.

Ante esto, Hermida (2010) proponen al periodismo como una práctica y experiencia telemática impulsada por una red siempre activa de tecnologías de la comunicación y sistemas de medios de inmediatez e inmediatez.

Por lo tanto, los usuarios de estas salas son públicos mediatizados en los que las redes sociales permiten a las personas conectarse y reunirse públicamente a través de las tecnologías de la comunicación para formar una red en la que las personas comparten, discuten y contribuyen a las noticias mientras se socavan flujos de medios basados en la idea de una audiencia de medios masivos.

Así, el periodismo actual se nutre tanto en las experiencias cotidianas de los usuarios con los medios como con las contribuciones de profesionales. Esto ocurre comúnmente a través de salas de redes sociales que indican la evolución del público en línea, donde los individuos crean un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articulan una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ven su lista de y pasan por conexiones y los hechos por otros dentro del sistema (Boyd y Ellison, 2007).

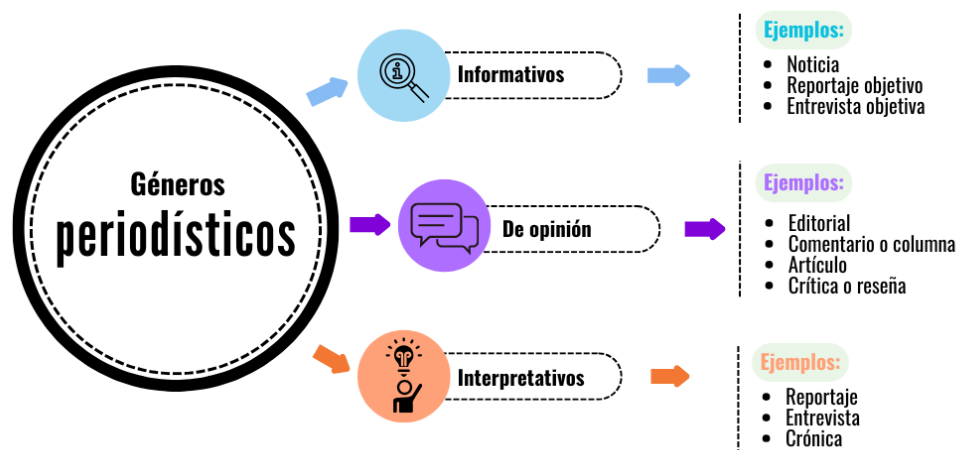
2.3.2. Periodismo y nuevos lenguajes

El periodismo no se limita en ejercer una mera profesión, también se considera un mediador que ejerce un papel activo al momento de transmitir o comunicar la información, razón por la cual asume una responsabilidad sobre lo que informa (Robledo, 2017).

Por eso es necesario reconocer los géneros periodísticos (Figura 19), que existen en el medio dependiendo del enfoque que tengan; de tal forma que se reconozca las características que implica la redacción del reportaje y puedan integrar los tipos de lenguaje (oral, audiovisual, escrito), en base a la necesidad de informar.

Figura 20.

Géneros Periodístico



Nota: Adaptado de Vásquez (2016).

Identificados los géneros periodísticos, se procede a definir el lenguaje que tiene la función el escribir correctamente respetando las normas de ortografía, sin cometer ningún tipo de error; para transmitir con claridad y coherencia las ideas que tiene el periodista, a través de un lenguaje apropiado, ameno, con palabras adecuadas, nuevas y frescas que dominen la extensión del texto (Vásquez, 2016).

Entonces, si ya es de conocimiento que el lenguaje y el periodismo son dos áreas que se encuentran íntimamente unidos, según Santillán (2006) se debe tomar en cuenta los significados, con los cuales se daba el trato que cuando se trataba de medios de comunicación de masas antiguamente, correspondía al:

- Conjunto de sonidos con los que se exterioriza lo que se piensa y opina.
- Idioma departido por un poblado, estado o una fracción de ella.
- Forma de expresarse, lenguaje culto, rudo, natural, experto, descortés.
- Manera y modo de dialogar y redactar, de cada persona en específico.
- Uso del lenguaje o capacidad de entablar una conversación.
- Conjunto de señales para dar a conocer o entender algo en particular.

En un inicio se trataba de adaptar este lenguaje al periodismo; considerando las posibilidades que se creaban según como iba avanzando la sociedad, cada normativa, estrategia y propiedad lingüística, que aportaba a la adecuada argumentación para la lectura lineal de los textos que era el lenguaje apropiado para los usuarios a los que se destinaban los primeros medios de comunicación (Casado, 2008).

Tal es el caso que, para Santillán (2006) hay filósofos que consideran al lenguaje como algo vivo y que debe de adaptarse a la corriente variable del tiempo sino quiere perder el dinamismo que corresponde a su ausencia que es ante todo comunicación; por tal motivo dentro del ejercicio de la profesión de un periodista obliga a una actividad inevitable: escribir, pero no de cualquier modo, sino a expresarse por escrito, correctamente, conforme con las exigencias profesionales.

Además de las competencias discursivas que todo periodista debe de conocer, ya que son indispensables al momento de argumentar (Casado, 2008); también en el medio se crea un nuevo lenguaje periodístico, utilizado en la redacción y en la información proporcionada a los usuarios, para que reconozcan en qué momento se encuentra la noticia.

Como ejemplos de esta terminología son: noticia en desarrollo, utilizada frecuentemente por el periodista para dar a conocer el suceso al momento, sin emitir opiniones; a continuación, realiza una investigación, acude a las instancias pertinentes y realiza la línea de tiempo con fuentes verificables para sacar la segunda nota oficial.

Los cambios tecnológicos y lingüísticos en la modernidad actual suelen tener similitudes a las transformaciones que se vivían en la antigüedad; recordando que la sociedad se encuentra en constante innovación y con el Internet se está favoreciendo la lectura no lineal de los textos.

Por tanto, la presentación de noticias cambia radicalmente, se transforma y lleva un solo lenguaje expresado a través de los medios digitales. Un adecuado reportaje multimedia según Breiner (2011) tiene que mantener un esquema (Figura 21), el cual ofrezca a los usuarios la opción de iniciar la lectura de la historia donde consideren oportuno, sin tener la necesidad de iniciar y culminar la lectura de no ser necesario.

Figura 21.*Esquema de reportaje multimedia**Nota: Adaptado de Breiner (2011) y de Vásquez (2016).*

En este marco, Breiner (2011) manifiesta que los medios de comunicación tienen la obligación de acoplar un lenguaje apropiado para las nuevas audiencias en la era digital; además no se lo puede considerar al Internet como otro medio, sino más bien cumple como un medio particular y singular que comprende todos los demás y que se enuncia en un lenguaje más flexible y elocuente que el simple texto.

La naturaleza del audiovisual, la radiodifusión y el lector; son la parte fundamental de los medios de comunicación; que gracias al Internet se los logra obtener en un mismo lugar; el lenguaje periodístico basado en la imagen en movimiento y añade, el contexto, el sonido y las imágenes estáticas o en movimiento con efectos especiales como gráficos, fotos o dibujos (Robledo, 2017).

Entonces, el lenguaje claro y diferenciado de los medios tradicionales se unifica con la llegada de los medios digitales, se forma un lenguaje moderno que introduce al periodismo a entornos cambiantes, ejemplos de ellos son:

- **Lenguaje multimedia:** Corresponde a la integración en la Web de los códigos y lenguajes que los medios tradicionales utilizan para desarrollar sus mensajes, se cifran a través de expresiones textuales, icónicas, sonoras y también incorporan la infografía.
- **La hipertextualidad:** Es un proceso interactivo, utiliza enlaces y nodos, que proporcionan al usuario la facilidad de escoger el camino para obtener experiencias modernas según las necesidades de información.

- **La interactividad:** Es una característica natural y originaria del Internet, facilita la comunicación personalizada y con difusión masiva; y posibilita la retroalimentación con contenido generado automáticamente.
- **La simultaneidad:** Es la comunicación dentro del periodismo digital, dado de forma directa y receptado en tiempo real se posibilita la información de forma permanente y actualizada en la Web.
- **Flexibilidad:** la habilidad para cambiar de forma rápida y ágil, sin perder eficiencia ni efectividad.
- **Resiliencia:** la velocidad de recuperación del estado anímico luego de una adversidad o un cambio que no fue previsto.
- **Innovación:** facilidad para tener nuevas ideas; soluciones nuevas para sobrellevar cambios y problemas inesperados del entorno.
- **Agilidad:** facilidad para tomar decisiones rápidas, (definidas; sencillas). Admiten cambios de realidad para lo anterior.
- **Personalidad:** adecuación del nuevo siglo.
- **Rigor:** un poco formal; colaborar, y mudar de forma.

Los nuevos lenguajes, son novedosas formas de presentación, resultan un plus para los productos periodísticos al facilitar la participación de los usuarios mediante la interacción, es este un requisito indispensable para mantenerse relevante en la red.

Estos nuevos lenguajes surgen como resultado de una necesidad ante las nuevas tecnologías de comunicación que facilita a la sociedad la creación, distribución y manipulación de la información (Carrillo, 2016).

Entonces, si los medios de comunicación se encuentran experimentando en la era de la digitalización, analizando y haciendo uso de sistemas para contar las noticias en directo y de ser posible al mismo tiempo que está en desarrollo la noticia; al menos las que tienen mayor importancia, en sincera competencia con los medios audiovisuales.

Uno de los factores que influye directamente en la aplicación del lenguaje en el periodismo; es como debe de aplicarse para las notas ya que su objetivo es informar; además, al ser en su mayoría instantáneas requieren más ojo crítico y cuidado en la redacción para evitar que puedan bien impulsar o a su vez modificar las técnicas de redacción reuniendo nuevos sistemas como la emisión de titulares de una o dos líneas que apoyan simultaneizar el mensaje con el desarrollo de la noticia, al tiempo que componen una expresión más del relato fraccionado.

Se concluye con una frase representativa de la relación entre el lenguaje y el periodismo "la escritura no puede competir en velocidad con la emisión de voz, pero estos titulares al menos suponen un paliativo" (Ramón, 2013, p. 127).

Se debe hacer adecuado uso del Internet que, aunque cambió el panorama al cual se acostumbraron en la era de los medios tradicionales, sigue siendo efectivo solo que deben aplicarse nuevas formas lingüísticas para aprovechar eficientemente los beneficios de la instantaneidad.

2.3.3. El periodismo digital

El periodismo y los profesionales en la rama han ido afrontándose a los cambios que constantemente se ha sometido debido a la evolución de la sociedad y la innovación tecnológica; actualmente la llegada del periodismo digital ha sido el mayor reto que ha tenido que afrontar debido a que los medios de comunicación se han visto en la necesidad de acoplarse a esta nueva realidad.

Aunque como en otras ocasiones se ha mantenido los tres valores fundamentales de la profesión como son la credibilidad, rigor y la independencia; valores que resultan ser la herencia genética del periodismo que, a pesar de los cambios, sigue instaurada como parte fundamental de las virtudes profesionales del medio (Jaramillo, 2006).

Situación que se observa en las nuevas formas de comunicar, según Salaverría (2001) en las últimas décadas se ha consolidado una nueva forma de periodismo nombrado periodismo considerado la singularidad que utiliza el ciberespacio para investigar, producir y, en particular lograr propagar adecuados contenidos periodísticos.

Para percibir de mejor manera lo que es el periodismo digital es importante definir su concepto, que, aunque no está totalmente establecido y cambia o se reconstituye frecuentemente debido sus características o enfoques de estudio.

Ruiz (2006) define el periodismo digital como la especialidad del periodismo que utiliza el ciberespacio para investigar, producir y, en particular, hacer difusión de contenidos periodísticos. Al respecto, Jaramillo (2006) manifiesta que las principales características del periodismo digital son la hipertextualidad, multimedialidad y la interactividad; siendo los rasgos que lo identifican frente al periodismo tradicional.

- **Hipertexto:** Es la forma de organizar el texto en ordenadores, accediendo a que se enlace una parte de él o todo con otro medio o con cualquier otro lugar.
- **Multimedialidad:** Es la capacidad que tiene de procesar y difundir mensajes que componen diversos códigos textuales, visuales y sonoros; los cuales gozan de unidad comunicativa.
- **Interactividad:** Es un rasgo que en periodismo se convierte en la posibilidad de que todos los participantes en el proceso comunicativo logren interactuar dentro del proceso comunicativo.
- **Flexibilidad:** Esta capacidad se refiere a la aptitud para adaptarse prontamente a nuevas circunstancias, manteniéndose eficiente y operativo ante cualquier situación. La flexibilidad es crucial en un entorno que cambia constantemente, permitiendo a individuos y organizaciones permanecer competitivos y relevantes.
- **Resiliencia:** Se define como la habilidad para recuperarse y adaptarse tras enfrentar adversidades o cambios inesperados. Esta cualidad no solo implica volver al estado original, sino también aprender y crecer a partir de la experiencia. Muestra una fortaleza emocional notable, permitiendo superar obstáculos y persistir ante los desafíos.
- **Innovación:** La innovación representa la capacidad de generar ideas novedosas y encontrar soluciones creativas a problemas complejos. Es una

habilidad esencial para el avance y la evolución continua en cualquier campo, facilitando la mejora y adaptación frente a las exigencias cambiantes del entorno.

- **Agilidad:** Esta característica implica la habilidad para tomar decisiones efectivas y rápidas. La agilidad se traduce en la capacidad para ajustarse dinámicamente a diferentes situaciones, ofreciendo soluciones prácticas y eficaces que se alinean con las nuevas realidades.
- **Personalidad:** En el contexto del nuevo siglo, la personalidad adecuada incluye todas las cualidades mencionadas, integrando flexibilidad, resiliencia, innovación y agilidad. Las personas y las organizaciones que cultivan estos rasgos están mejor equipadas para enfrentar los desafíos del futuro.
- **Rigor:** Un enfoque riguroso, astuto y ligeramente formal es esencial para el análisis crítico y la aplicación efectiva de cualquier estrategia o decisión. La rigurosidad no solo mejora la calidad del trabajo, sino que también asegura la coherencia y la precisión en los procesos y resultados.

Estas características son indispensables para navegar con éxito en el complejo paisaje del siglo XXI, permitiendo a las personas y a las empresas no solo sobrevivir, sino prosperar en un mundo en constante evolución.

Fondevila (2014) por su parte, asegura que después de varios años desde que ingresó el Internet, los medios de comunicación han adquirido madurez en el ámbito digital y por ende se les hace más habitual usar razonablemente los tres elementos esenciales para alcanzar su mejor fase de desarrollo.

Mientras que, Salaverría (2019) considera que se puede comprender como cualquier forma de periodismo que utilice medios digitales para lograr su cometido y debido a esto se debe comprender que la televisión y radio digital forman parte de esta rama que, si bien no utilizan necesariamente Internet o redes móviles, si comprenden una forma digital de realizar periodismo.

Por otro lado, Perreault y Ferrucci (2020) definen al periodismo basado en las opiniones de los propios periodistas como una práctica que utilizar tecnología para contar historias, difunde información de la forma más rápida posible y se centra en la audiencia de una manera impulsada por el mercado.

Ahora, es importante también conocer la definición de ciberperiodismo, ya que frecuentemente es confundido con periodismo digital. Ante esto, Salaverría (2019) define al ciberperiodismo el área especializada del periodismo que utiliza las redes digitales por medio del ciberespacio para realizar investigación, producción y difusión de contenido periodístico.

El periodismo digital alcanza una transformación en la difusión de sus contenidos, adapta la realidad actual en las narraciones y temáticas que manejan (Morejón y Zamora, 2019). Por eso, en el entorno digital, el periodismo asume diferentes retos, entre ellos están: el acceso a plataformas virtuales, el manejo de redes sociales, la predisposición a informar inmediatamente, y el manejo de una verificación de contenidos activa, dinámica y enérgica; en comparación a cuando eran medios tradicionales.

Si el periodismo clásico partía de información escasa, que más bien el periodista tenía que buscar, investigar y corroborar; en la era digital, los periodistas están saturados de información y deben localizar fuentes adecuadas, contrastadas y sobre todo confiables para contextualizar sus notas periodísticas, además que tienen como prioridad clasificar según criterios de exclusión, ya que no siempre todos los acontecimientos resultan ser relevantes, o de carácter urgente; entonces en este caso se sujetan a las coordenadas de una audiencia amplia y próxima de la redacción (Oliva, 2014).

Entonces, para el periodismo, lo digital no solo se relaciona con tecnologías que ayudan a desempeñar el periodismo, sino que profundiza en los conceptos de las nuevas posibilidades para recopilar y analizar grandes cantidades de datos; además que tienen que continuar informando de manera integral, investigar, interactuar con múltiples públicos, y contar historias multifacéticas (Waisbord, 2019).

Dado el caso, el periodismo digital está adquiriendo un significado práctico y teórico al representar un conjunto de expectativas, prácticas, capacidades y limitaciones asociadas incluso con formas previas a lo digital y no digitales (Zelizer, 2019).

Entonces, el periodismo digital no consiste en una transformación forzada del periodismo tradicional para así adaptarse a la nueva era digital y sus características, más bien, esta se puede comprender como una mezcla de disciplinas que nace a partir de las preocupaciones sobre los cambios en el periodismo y utiliza tanto el enfoque de la digitalización como las posibilidades que ofrece.

De esta manera se propone que el periodismo digital más allá de ser una evolución del periodismo clásico, a aparecer como una rama totalmente distinta que sienta sus bases en la fusión entre el periodismo y lo digital; según Oliva (2014) asumiendo los cuatro pilares básicos del periodismo en la red:

1. Infraestructuras de telecomunicaciones
2. Contenidos que circulan en la red
3. Marco legal adaptado a las nuevas necesidades
4. Usuarios formados para acceder y satisfacer sus necesidades de información y comunicación, con una amplia oferta de contenidos.

Así, incluso los medios de comunicación tradicionales se fusionan y dan origen a nuevas formas periodísticas como por ejemplo el periodismo *MoJo* que destaca por describir a investigadores que trabajan en el campo mientras llevan consigo todas las herramientas necesarias para archivar información de formato multimedia y así desplazan al campo estas acciones propias de la sala de redacción (Singer, 2011).

Si bien la definición de periodismo digital se sigue elaborando más con el paso del tiempo, frecuentemente lo hace con respecto a los medios heredados, que se refieren a las noticias tradicionales en formatos de papel, revista y difusión no digital, que son anteriores a Internet; pero que a veces son también consideradas dentro del contenido que se utiliza en el periodismo digital (Cheruiyot et al., 2019).

De esta forma, al periodismo heredado se distingue del periodismo digital cuando los periodistas utilizan herramientas digitales como correo electrónico, computadores

portátiles, dispositivos móviles, sistemas de edición de texto y video para adecuar y mejorar la publicación digital.

En efecto, los propios periodistas han separado el periodismo digital del periodismo heredado a través de las herramientas empleadas durante la práctica periodística al dejar de lado los procesos de comunicación o recopilación de noticias (Ferrucci, 2017). Incluso, los propios periodistas han marcado los límites y distinciones basadas únicamente en la tecnología para determinar quién es periodista digital y quién no (Ferrucci y Vos, 2017).

A pesar de esto, la tecnología se vuelve menos importante al momento de definir el periodismo digital en vista que los periodistas digitales a veces desempeñan roles profesionales diferentes a los de los periodistas no digitales. Y con las formas de consumo mediático da lugar a nuevas infraestructuras de producción y por ende de difusión; llegando a la revolución de los sistemas de distribución (Ruiz, 2006).

Ante esto Ferrucci y Vos (2017) reconocen que, si bien el periodismo digital y no digital se parecen porque ambos llevan a cabo el proceso de recopilación de noticias, para ser un periodista digital es importante mantener el pensamiento constantemente en la publicación digital durante todo el proceso de investigación de la historia.

La verificación de contenidos para el periodismo resulta ser una disciplina adaptable a una nueva modalidad. Una nota debe ser verificada, comprobada y aprobada en el menor tiempo posible; y publicada al momento de los hechos, considerar que lo sucedido en la mañana es historia si se lo transmite en la tarde, donde ya surgen nuevas noticias.

Además, con el alto índice de competencia en lo referente a medios tanto públicos, privados e independientes y cabe incluir los nativos de Internet; se deben mantener relevantes dentro del mercado al ser los pioneros en dar la información.

Otro aspecto es la citación de la fuente de información, deslindándose de la responsabilidad por emisión de juicios u opiniones sobre un acontecimiento desconocido; se agiliza así el proceso de información y a la vez se manejan fuentes alternas como medios de verificación de las notas periodísticas.

Al ser su objetivo mantener informada a la ciudadanía y no quedarse relegado por falta de información o medios para identificar noticias fuera de su lugar de origen.

Por tal motivo, la comunidad digital tanto del periodista como del medio de comunicación se convierte en una de las principales fuentes de información; advierten de algún acontecimiento, envían fotografías, videos o datos sobre sucesos donde son testigos; de esta manera se agiliza el trabajo periodístico y brinda amplias fuentes de información, cubre puntos estratégicos en todo nivel.

Cabe recalcar que el periodismo digital no solo incurre a una página, plataforma o aplicación Web; sino que se publicita en las principales redes sociales, informa de forma ágil sus notas a su público objetivo, y logra un mayor número de visitas a su sitio Web, utilizan estrategias de marketing y publicidad en sus posts, captan la atención de su audiencia, mantienen informados y logran el alcance esperado dentro de la comunidad digital.

Aunque el periodismo cambia constantemente, la mayoría de los medios mantienen su esencia desde un lenguaje claro, conciso, preciso, fluido, sencillo, ágil y de

una fácil comprensión para todo tipo de lector; hasta el respaldo de la información con fuentes verificables, transmite notas imparciales, transparentes, reales, que mantengan informada a la sociedad en general, y es esta su principal función.

2.3.4. El periodismo transmedia

El periodismo tiene un solo propósito que es el de favorecer a la ciudadanía en general, con información relevante y actualizada que necesitan para ser libres y con la capacidad de gobernarse (Robledo-Dioses y Atarama-Rojas, 2018).

En las últimas dos décadas se han transformado siglos del periodismo tradicional dentro de los medios de comunicación, tales como: el surgimiento de la tecnología digital y el paso improvisado a diversas plataformas digitales con recursos ilimitados que pueden ser usados por los usuarios para acceder de forma inmediata a la información proporcionada por profesionales del sector (Behar, 2021).

El uso de los dispositivos móviles que contribuyen a la producción de noticias, en la actualidad se torna más viable el acceder a los medios de comunicación sin trasladarse a un establecimiento que los oferta, sino más bien ingresan a un sitio Web que publica las noticias en diferentes formatos desde la blogosfera.

En este panorama se considera relevante los diferentes estilos de narrativa que existen en el medio y que se utilizan dentro del mundo digital; siendo la más común y que se aplica en la actualidad la transmedia que según Jenkins en Karbaum (2018) se caracteriza por siete principios o lineamientos (Tabla 15), aplicables al contexto mediático y ámbito discursivo (publicidad, periodismo, entretenimiento, etc.).

Tabla 15.*Principios de la narrativa transmedia*

Principios	Características
Expansión vs. profundidad	• Posibilidad de viralización de contenidos • Elevar el valor económico y simbólico de la redacción • Interiorizar el contenido para incrementar la afinidad y por ende la lealtad
Continuidad vs. Multiplicidad	• La facilidad de permanencia en el relato • Mantener la esencia de los personajes, aunque cambie la versión • Multiplicidad • Poder ampliar las narrativas cambiando personaje o circunstancia
Inmersión vs. Extracción	• Capacidad del espectador de ingresar y recorrer todo el espacio de la narración. • Facilidad del fan de integrar algún elemento a su vida diaria.
Construcción de mundos	• Relatos con coherencia y que se encuentren interrelacionados en forma y fondo. • Historia coherente y consistente entre personaje, espacio, tiempo y acción a realizar. • Existe sinergia discursiva que da efectividad en la narración.
Serialidad	• Publicar las ediciones con una frecuencia, alcanzando la fidelidad de los usuarios y audiencia en general. • Garantizar la rentabilidad económica al asegurar el consumo del público • Posibilidad de serialización para los medios de comunicación y plataformas de difusión. • Se deben considerar las franquicias narrativas.
Subjetividad	• Posibilita exteriorizar e indagar los relatos de cada personaje, desde el punto de vista del usuario. • Se facilita la ampliación de la historia, dejándose a la interpretación la historia dentro del contexto actual. • Su expansión es amplia por las diferentes plataformas • Facilidad en el cambio de protagonismo, según como es considerado el personaje por la audiencia, ya sea este principal o secundario. Demostrando que su papel en la trama es más relevante que la misma historia en sí. • Estos papeles que toman tal relevancia son considerados para diferentes escenarios en particular los spin-off muy reconocidos y que facilitan a sus creadores tener una amplia audiencia desde antes de su estreno.
Realización	• Ocupan el rol de promotores y se agregan a la extensión discursiva de la extensión narrativa de su agrado, como las que forman mediante los anfictiones. • Mantienen una alta vinculación, por lo que están motivados al desarrollo de contenido de su autoría. • Están potenciados por la digitalización de los registros y la postproducción; además la gran expansión del Internet y las redes sociales, junto con la globalización de los dispositivos digitales.

Nota: Adaptado de Karbaum (2018)

Lo que da un amplio escenario, con la existencia de estos novedosos fenómenos de comunicación ya que la innovación tecnológica genera y contribuye a la interacción de diseños comunicativos; al mismo tiempo que amplifica las posibilidades comunicativas humanas (Robledo-Dioses y Atarama-Rojas, 2018).

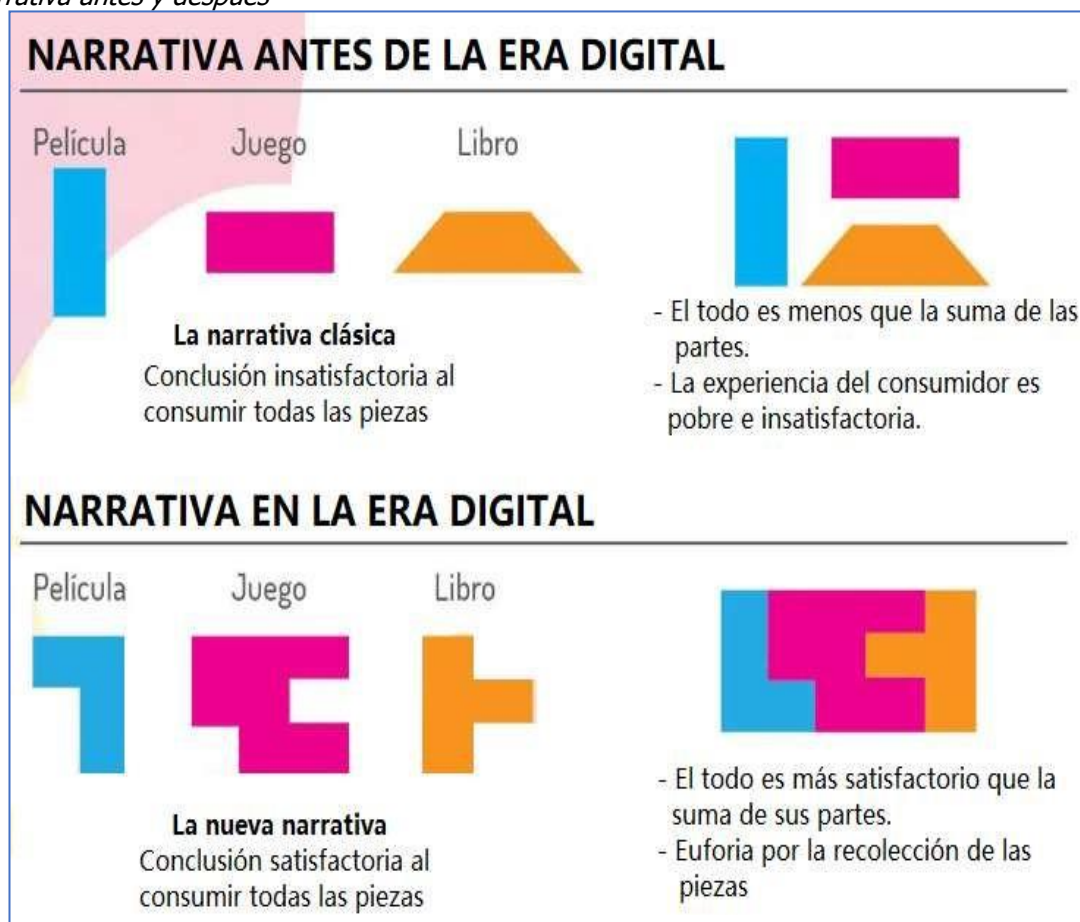
Es decir, los medios de comunicación son creadores y difusores de los contenidos y las plataformas son las estructuras tecnológicas que aportan a los usuarios la información (Rost et al., 2017), un caso claro son las redes sociales las cuales facilitan la publicación y difusión de una noticia (Figura 22), para romper las fronteras de la Web, proporcionar herramientas para movilizarse desde una red a otra, y en especial incorporar la creación de contenidos propios para volverse editores de sus historias.

Figura 22.*El periodismo transmedia**Nota: Adaptado de Rost et al. (2017).*

La narrativa transmedia sufre un giro de 360° y facilita la difusión de contenidos en la Web 2.0 hasta la 4.0 manejada en la actualidad, situación que se aplica en los blogs y plataformas de video, además de los canales de comunicación abierta (gratuitos), que solo necesitan una conexión a Internet (Renó y Flores, 2018).

Es importante mencionar, que la narración transmedia no es un fenómeno nuevo, y hasta puede llegar a ser el que más se remota a la antigüedad; es una técnica que se dispone para difundir información (Figura 23), ya que en la historia han encontrado una gran diversidad de canales para difundir el mensaje hacia sus públicos (Moloney, 2011).

Dentro de esta perspectiva, periodismo transmedia presenta una forma innovadora y dinámica de informar, que aprovecha la diversidad de plataformas para llegar a una audiencia más amplia y fomentar la participación. Aunque presenta desafíos significativos, su capacidad para contar historias de manera más rica y provocativa lo convierte en una tendencia relevante en el ámbito del periodismo contemporáneo.

Figura 23.*Narrativa antes y después**Nota: Adaptado de Cortés (2020)*

Este escenario transmedia le ofrece al periodismo, crear historias periodísticas y no noticias básicas; puesto que al existir una variedad de medios y con el Internet también diversos formatos para la elaboración de contenido dentro del mundo narrativo; además con la amplia gama de canales y plataformas que hay en la actualidad, los periodistas deben adecuarse al diseño y realizar relatos enriquecidos con cada punto de acceso (Robledo-Dioses y Atarama-Rojas, 2018).

El periodismo llega a una modernidad tal que la arquitectura comunicacional es posible a través de los medios de comunicación donde profesionales independientes tienen su propio canal para transmitir información; y algunos incluso tienen preparación profesional, aunque se vuelven comunicadores nativos de la red.

El escenario mediático actual, marcado por cambios tecnológicos y narrativos, exige a los periodistas una constante actualización para mantener la conexión con su público. (...) La *transmedia storytelling* es el mejor aliado del periodismo para la difusión de hechos. Este modelo comunicativo otorga una naturaleza de expansión, multiplicidad y profundidad a las historias, que permite elevar el nivel de participación del público en cada medio en el que se desarrolle la información (Robledo-Dioses y Atarama-Rojas, 2018, p. 105).

En este marco se debe considerar, la forma como tiene que estar constituido los proyectos transmedia, que según Hayes (2011) durante su planificación tiene que estar dividido en dos secciones:

- **Primera sección:** Tiene que estar compuesta por un equipo multidisciplinario que tengan claros sus roles y responsabilidades individuales tanto de multiplataforma como de transmedia
- **Segunda sección:** Compuesta por antecedentes bibliográficos de cada uno de los miembros del equipo con especificaciones claras y detalladas; para que los roles estén enfocados en sus habilidades y capacidades:
 - Productor transmedia
 - Escritor y diseñador
 - Líder técnico y administrativo
 - Arquitecto de sistemas
 - Programadores
 - Gerentes comerciales, de marketing, etc.

Mientras que en su desarrollo es imprescindible que se alcance una identificación de las siguientes áreas o componentes: narrativa, experiencia, audiencias, medios o plataformas, negocio, modelos y ejecución (Pratten, 2015).

Establecidas las áreas en las cuales se va a desarrollar el proyecto, se tiene que tomar en cuenta los aspectos fundamentales de los líderes del proyecto, que según Hayes (2011) son los siguientes:

- Tratamiento explicativo y eficiente
- Diseño funcional y aplicativo
- Especificaciones funcionales y tecnológicas
- Negocio y marketing
- Manejo de plataformas y canales
- Interfaz de usuario y ruta
- Eventos importantes y el manejo del branding.

Finalmente, los aspectos comerciales y de marketing se refieren a objetivos; indicadores de éxito; necesidades del usuario; *target* y marketing; modelo de negocio; proyección, presupuesto y desarrollo temporal.

Con respecto a las especificaciones de diseño que consisten en estética se tiene guía de diseño y estilo, *storyboard*, borrador de interfaz y lista de productos. Encambio, en las especificaciones tecnológicas se considera a las plataformas, arquitectura y dispositivos del sistema, usuario y la gestión de contenidos, así como el control de calidad y como estas se adaptan de forma diferente según el tratamiento de la historia y la construcción del mundo.

Con todos estos aspectos en cuenta, Moloney (2011) identificó a la expansión, exploración, continuidad y serialidad, diversidad y puntos de vista, inmersión, estabilidad, mundo real e inspiración para la acción como algunos de los retos que afronta el periodismo a la hora de adaptar la lógica transmedia a sus propias características y entorno.

Entonces, para el concepto y la lógica transmedia, la calidad del contenido debe ser un valor intrínseco si se tiene en cuenta que se dividiría y repartiría entre diferentes aplicaciones, canales y plataformas. "Debe predominar la autenticidad y transparencia características que se convierten en inherentes a la relación posterior que se construirá entre los medios y el usuario para lograr un compromiso adecuado" (Serrano, 2016, p. 68).

Hay que considerar, además, la experiencia que se ofrece a los usuarios si se tiene en cuenta la conexión emocional y la satisfacción a sus necesidades de comunicación e información. Se pueden encontrar ejemplos en el acceso de dispositivos móviles de 'emoción' a través de recomendaciones que brindan otros usuarios.

En este sentido, las principales diferencias entre el mundo ficticio y el mundo real deben ser complementadas y enfatizadas con el fin de profundizar en las preguntas de investigación: tensión de la historia, timing de la historia, subjetividad y performance del usuario.

Al aplicar una lógica *cross-media* al diseño de interfaces de medios online, este proceso conducirá a una serie de cambios y estos cambios mejorarán la arquitectura de la información, la interactividad, la usabilidad y la navegabilidad real de los diseños de medios, hace un mejor uso del rendimiento del usuario. De esta manera se vuelve posible explorar géneros periodísticos y el diseño de interfaces tanto offline como online según la lógica de los medios.

Ya que géneros tradicionales se renuevan a través del mismo proceso de diversificación mediática es importante provechar las ventajas y características de cada vehículo y dispositivo, profundizar en la interacción con el consumidor sobre cómo lograr la inmersión en el mundo del usuario y su nivel de compromiso.

En este contexto, se reconoce los diferentes formatos que utilizan los periodistas para comunicar las noticias, con la estructura transmedia de los reportajes como el mejor aliado para la difusión de los hechos convertidos en historias, concediéndole diferentes modelos comunicativos que faciliten la expansión, multiplicidad y profundidad a las notas periodísticas que proporcionan automáticamente una participación activa del público y en el medio en el cual se desarrolle la información (Robledo-Dioses y Atarama-Rojas, 2018).

En consecuencia, el periodismo transmedia alcanza un amplio público, mediante la interacción alcanzada por el usuario gracias al contenido multimedia de sus posts y todos los contenidos que se suben periódicamente; mientras mejor narrativa tienen son más llamativos y por ende amplían su audiencia.

Las historias periodísticas están presentes en el sitio Web y en todos los medios posibles incluidas redes sociales (utilizadas por la mayoría de los internautas), así sirve de puerta de entrada a los contenidos creativos ofrecidos en cada plataforma, satisface las necesidades de los lectores, nuevos espectadores y usuarios en general, quienes valoran los contenidos de calidad.

2.3.5. El periodismo MoJo

El periodismo tradicional contaba con noticias diseñadas por redactores sedentarios, que realizaban sus notas a través de ordenadores mientras un operador de cámara, era quien recogía la información y determinaba cual era la más útil para llenar la

noticia con una ilustración llamativa (fotografía), y un periodista, que era quien daba la voz, estos eran frecuentemente enviados a cubrir un hecho; situación que tuvo un giro de 360° con el periodismo móvil, ya que el eslabón de la cadena de producción recibe una transformación desde que se recoge la información hasta que se termina con la edición del último clip (González, 2019).

Entonces, los medios móviles toman una gran relevancia dentro del periodismo por la convergencia comunicativa como nuevo estadio para difusión de noticias, hacen que los periodistas y comunicadores modifiquen su forma de impartir notas periodísticas adaptándose a una sociedad en red.

En los últimos 15 años la innovación tecnológica alcanza magnitudes amplias a tal punto que los escenarios son cada vez más modernos y requieren de comunicaciones convergentes adaptadas a los nuevos lenguajes periodísticos, evolucionando y ampliándose aún más con la irrupción del periodismo móvil (López- García et al., 2019).

Razón por la cual, la influencia de los dispositivos móviles dentro del proceso de comunicación y producción periodística conllevan a nuevas formas de impartir la noticia, como es el caso del periodismo móvil o *mojo*. Fenómeno que irrumpe durante la revolución del ecosistema informativo; aunque fue durante el momento donde los medios estaban comenzando a sentirse cómodos en la era digital (González, 2019).

Para establecer de qué se trata el periodismo *MoJo*, se debe tener una clara definición del término que resulta ser una abreviatura en el idioma inglés de la frase *Mobile Journalism* (periodismo móvil), tipo de periodismo del oeste de Florida, denominado por el diario Fort Myers New-Press en el año 2005, que tenía como finalidad el envío de las noticias directamente del lugar del acontecimiento a la página del diario (Carvajal, 2015).

En algunos casos adjuntadas a capsulas de video como fuente de información que generan un óptimo servicio a la población otorgándoles noticias de forma casi inmediata al suceso. Tal fue la acogida del periodismo *mojo*, que en otro estado un catedrático tomo el mismo término para definir a los periodistas móviles, quienes investigan la noticia en las calles.

Dos años más tardes, otros medios de comunicación desarrollaron sus noticias en este formato, proporcionándoles a sus periodistas incluso implementos dentro de sus beneficios laborales como: teléfonos inteligentes con teclados inalámbricos, micrófonos digitales y de ser posible trípodes portátiles para que puedan impartir las noticias desde el lugar de los hechos (Serrano, 2017).

Motivo por el cual Ahonen en González (2019) bautizó el móvil como “el séptimo medio de comunicación de masas”, que se le impondrá al Internet y resurgiría como uno de los principales y más requeridos canales de comunicación del nuevo siglo donde los contenidos han pasado por una metamorfosis alcanzando grandes ventajas (Figura 24), tanto para los consumidores como para las empresas o medios de comunicación; tal como sucedió con los medios tradicionales de masas, cuando la radio se colocó frente a la televisión.

Figura 24.*Ventajas del periodismo MoJo**Nota: Adaptado de Amigo (2018).*

Actualmente este moderno periodismo es parte de la comunicación de noticias, incluso existen reporteros que su principal función es impartir este tipo de notas periodísticas, sea esporádicamente o como la situación lo amerite; para lo cual tienen a su alcance una gran variedad de apps (Figura 25), diseñadas para mejorar y efectivizar los recursos (texto, imagen, video, etc.), con la única finalidad de poder compartir los principales acontecimientos en el momento de los hechos, en el menor tiempo posible y con la más alta calidad.

Figura 25.*Apps del periodismo móvil MoJo**Nota: Adaptado de Otero (2023).*

Estas facilidades que brinda el Internet dan apertura para que la práctica pueda ser desarrollada por tres tipos de periodistas, que según Amigo (2018) son:

- **Periodistas profesionales:** Personas que están altamente calificados para la práctica periodística, utilizan equipos y aplicaciones de última generación; adicional a que disponen de los mejores smartphones.
- **Periodistas nativos digitales:** Son personas que tienen a su disposición un dispositivo móvil y lo utilizan para producir contenido multimedia, aunque está dentro de la práctica periodística no necesariamente son profesionales en el área.
- **Periodismo ciudadano:** Corresponde a la participación de los usuarios de Internet denominados prosumidores (productor/consumidor) para la creación de contenido; estos son quienes habitualmente fueron testigos de los hechos, ya que fueron parte o estuvieron presentes en el acontecimiento y lo replicaron en redes sociales.

Figura 26.*Periodismo móvil MoJo**Nota: Adaptado de Otero (2023).*

Al hacer referencia al periodismo ciudadano, se debe acotar que corresponde al que lo realizan las personas generalmente a través de alguna aplicación de mensajería instantánea proveniente del medio de comunicación. Situación que es posible gracias a la

facilidad que da el Internet para la comunicación se puede obtener información de un sin número de fuentes.

Por lo cual según González (2019) los editores tienen la necesidad de analizar el contenido que provenga de esta práctica, reconocer su fuente y verificar la autenticidad antes de realizar una transmisión, el proceso de verificación conlleva diferentes pasos y se adapta a la necesidad de los medios de comunicación, aunque el que se aplica con mayor frecuencia es el que conlleva seis pasos. La autenticidad, se enfoca en la verificación minuciosa del contenido, reconociendo si efectivamente es original del autor; o es una réplica de una publicación en otra Web o red social. Los medios sociales, evidencian la cuenta, los tipos de interacciones que mantienen con la audiencia, el nivel de credibilidad, la historia y en el contexto que se desarrolla; así como los contactos con los que se relaciona. Las fotografías, consiste en la detección de algún tipo de manipulación, ya sea con el uso de programas como Photoshop o de forma manual.

Las fuentes: Este punto se encuentra basado en el contacto con el usuario que proveyó la información, por teléfono o algún medio que permita verificar si es auténtica la fuente. El tiempo se enfoca en la revisión de las propiedades de la imagen, dentro de los cuales se considera el tipo de la cámara, las dimensiones de la imagen, la fecha en la que se obtuvo, entre otros. Finalmente, se encuentra la localización; el último paso en donde se tiene que realizar la comprobación de que utilizan los periodistas en esta forma de compartir sus notas es mediante el título noticia en desarrollo, puesto que aún no mantienen todos los datos que cubran en su totalidad la historia, por ende, lo realizan en primer plano desde el lugar de los hechos y posterior a ello trabajan en la investigación para llegar a ampliar la nota en una realidad más específica según la información recabada.

En este contexto, para González (2019), el periodismo MoJo tiene características claras, y contenidos periodísticos que se adaptan a las plataformas móviles, los cuales se encuentran definidos por diez rasgos que tienen cada uno una gran distinción:

En primer lugar, está la multimedialidad, el cual está basado en la combinación de elementos textuales, gráficos y/o sonoros en un mismo contenido, o puede ser una combinación de dos de ellos al mismo tiempo.

La accesibilidad, este se trata de los contenidos que se encuentran al alcance del mayor número de audiencia posible, en un ambiente que se amplifica a cada momento; se tiene que mantener en constante evolución y adaptabilidad.

La instantaneidad, hace referencia a lo fácil que es transmitir todo tipo de información periodística, al momento; es decir, que se logre una difusión de notas periodísticas en vivo, mientras el acontecimiento se está desarrollando.

La interactividad, se encuentra enmarcado en la relación que tiene el público/usuario/audiencia; y los contenidos informativos que se están transmitiendo en la red.

Por otro lado, está la globalidad: Son los contenidos que toda persona puede leer en cualquier parte, con el único requisito de tener acceso a la red para leerlo en línea o descargarlo y poder obtener la información.

La hipertextualidad, concierne a la capacidad de poder conectar contenidos multimedia a través de enlaces en la Web.

La personalización, se basa en un contenido que tiene segmentación, la cual se define y ajusta en base a los temas de interés de los lectores a quienes está dirigido el contenido, pueden esclarecerse según sus búsquedas previas.

En otro aspecto, se encuentra a la geolocalización, el cual se considera la adaptación de la oferta informativa a las necesidades de proximidad; lo cual se logra mediante una agenda donde se conectan los eventos vigentes por localidades.

La info-entretenimiento, tiene relación con la producción de noticias que tienen la finalidad de entretener que es la principal razón por la que se conectan las audiencias del mundo digital.

Y finalmente la fragmentación, está basado en la división de los contenidos en pequeños fragmentos o partes; para que la lectura sea más sencilla, breve y adaptable a las preferencias y gustos de los usuarios; siendo una dinámica como resultado de la transmedialidad.

Por tanto, el periodismo MoJo es “el proceso de recolección y entrega de noticias utilizando un smartphone o una Tablet” (Amigo, 2018, p. 7); consiste en emitir información a través de una forma segura de redacción, con los mínimos recursos y en contexto no necesariamente sencillos y más bien dinámicos (Otero, 2018); logrando la producción de historias multimedia al mismo tiempo que se actualiza según como avanza la tecnología.

2.3.6. El periodismo de inmersión

El esparcimiento del Internet a todos los escondites del planeta y la articulación de sus lenguajes incluidas sus normas y reglas propuestas para el juego, desarrollada y mejorada cada vez más perfeccionados y estables, al igual que superposición del lenguaje binario y sus algoritmos en el diario vivir de la humanidad (Caerols et al., 2020).

En el siglo XVII es donde datan los primeros antecedentes del periodismo de investigación en Estados Unidos, siendo el que abarca mayor registro de conocimiento, en relación con los demás países a nivel mundial (Menéndez, 2004).

La narrativa inmersiva, se considera esencialmente un moderno formato que sirve para la presentación y la interacción con la nota periodística en un entorno en tres dimensiones (Caerols et al., 2020). Dentro del contexto digital se convierte en una forma narrativa periodística que quiere incrementar la capacidad de inmersión del usuario dentro del relato, mediante los recursos estéticos e interactivos.

Tal es el caso, que según Colussi y Reis (2020) son tres propiedades cognitivas que facilitan la creación de experiencias de inmersión periodística, mismas que incorporan efectos materiales impuestos por las novedosas tecnologías mediáticas.

- **Lugar de ilusión:** Es un sector específico donde se realiza la experiencia de que el usuario tiene la sensación de estar en realidad, en el ambiente proyectado en los monitores y pantallas virtuales.
- **Plausibilidad:** Tiene referencia con la ilusión que se crea de lo que se piensa está ocurriendo, aunque en la realidad no es lo que sucede.
- **Propiedad corporal:** Tiene referencia con la concepción neurocientífica para distinguir la maleabilidad del cerebro, para producir algunas representaciones a nivel corporal.

La inmersión nace cuando el periodista considera el trabajo como algo más relevante que solo reproducir información, más bien debe realizar una aguda investigación para corroborar los hechos, analizar los datos que recolecta y estudiar la situación de los informantes; tomando una actitud activa que impulsa a un trabajo detallado para transmitir información veraz y más acercada a la realidad. Lo cual se logra con las cualidades de la interfaz, mismas que pueden ser utilizadas que según Leone (2019) son la transparencia, mismo que significa inmediatez en proporcionar signos de evidencia y hacer conocer todos los datos requeridos, sin dar oportunidad para alguna ambigüedad.

La opacidad, conocida como hipermediación (comunicación digital o interactiva), es el nivel de transparencia y claridad. Estilo estético, representación realista, ilusoria del espacio; la tecnología impulsa e intensifica el poder mejorar los atributos estéticos fundamentales. Se busca una simulación acercada a la realidad, con lo que se ingresa al terreno de la realidad virtual. Y límites de la imagen, manifiesta que los usuarios pueden elegir el movimiento de la imagen, siendo este fluido como un continuo plano-secuencia. También la imagen llega a ser dinámica aumentando de tal forma la sensación de vivencia; y finalmente se considera el foco visual o punto de vista (ocularización) sea en primera como en segunda o tercera persona (Figura 27).

Figura 27.

Límites de la imagen



Nota: Adaptado de Benítez de Gracia y Herrera (2018).

El termino inmersión fue aplicado en el año 1970 por el periódico Boston Globe, como una alternativa al estilo tradicional de esa época, se hacía alusión a la aproximación a la realidad que vive el reportero. Al investigar una noticia reviven la experiencia para

reconocer el suceso y plasmarlo en una nota periodística que toma como principal fuente de información los testigos de la escena (Rivera y Rosero, 2017).

El periodismo contemporáneo busca diversas formas de acercar la audiencia a los hechos noticiosos, como pueden ser los recursos textuales o tecnológicos que favorecen experiencias de presentificación de los acontecimientos. Teniendo en cuenta también que la realidad virtual permite un mayor nivel de interactividad, los medios de comunicación están apostando por el uso de la realidad virtual (VR) para propiciar a los usuarios una experiencia inmersiva. (Colussi y Reis, 2020, p. 21)

Es decir, el periodista se interna en un ambiente al identificar la situación que investiga, experimentar en primera persona el acontecimiento y plasmarlo en la noticia con una perspectiva personal y empática, que según López y Fernández es "la modalidad más importante del periodismo de investigación" (en Moreno, 2017, p. 11). Por esta razón, el periodismo contemporáneo busca:

Diversas formas de acercar la audiencia a los hechos noticiosos, como pueden ser los recursos textuales o tecnológicos que favorecen experiencias de presentificación de los acontecimientos. Si se toma en cuenta que la realidad virtual permite un mayor nivel de interactividad, los medios de comunicación apostan por el uso de la realidad virtual para propiciar a los usuarios una experiencia inmersiva que replica un medio ambiente real o imaginado. (Colussi y Reis, 2020, p. 21).

Un claro ejemplo es el reportaje inmersivo en video de 360° (Figura 28), el cual es un nuevo formato periodístico instaurado a partir de imágenes reales grabadas en 360° y con un punto de vista itinerante que instala al espectador en el centro de un escenario esférico; además de ser una nueva modalidad que origina en el usuario la impresión de encontrarse en la realidad que es representada (Benítez de Gracia y Herrera, 2018).

Figura 28.

Reportaje inmersivo en video 360°



Nota: Adaptado de Benítez de Gracia y Herrera (2018).

Por esta razón, los medios de comunicación digital construyen portales especializados para el periodismo de investigación y de inmersión, enfatizan en buscar la verdad en el propio escenario donde suscitaban los hechos, y distribuirlos en contenidos

adaptados a los nuevos lenguajes desde sus plataformas; presentan la noticia en el momento con características verosímiles e independientes del género periodístico que se emplee (Sánchez, 2019).

Entonces, la principal función del periodismo de inmersión es permitirle al usuario sumergirse en un entorno recreado de forma virtual, transportándose a un escenario que brinda una experiencia cercana a la realidad (Rivera y Rosero, 2017).; de esta manera el periodista ofrece más allá de solamente una noticia sobre un acontecimiento que se desarrolla en la sociedad, razón por lo cual requiere tiempo y conocimientos de las herramientas e implementos que facilitan la comunidad virtual.

2.3.7. El periodismo drone

La convergencia de nuevas tecnologías ha estado transformando el relato periodístico desde hace varios años. Con el ingreso de novedosos formatos, se está desembarcando la tecnología sin pantalla. Esta novedosa realidad exige al periodista a “pensar” la información y le manifiesta realizar concluyentes cambios a la hora de elaborar la redacción de las notas periodísticas (López, 2016).

Como parte de la tecnología, el acceso a las noticias desde el dispositivo móvil sigue en aumento. En definitiva, el periodismo de alta tecnología ya se encuentra en el medio, y los avances cada día están incrementando, modificándose las formas de narrar y proponer estrategias en el ámbito periodístico, además que la innovación tecnológica resulta ser clave para la comunicación y promoción de información.

Por ende, con el ingreso del Internet están surgiendo nuevas prácticas periodísticas que se adaptan a la forma como se consume la información. Tal es el caso del periodismo *drone* que tuvo su nacimiento con los militares, fue *General Atomics* quien los denominó *drones*, *predators* y *reapers*, su función es sacar fotografías o filmar videos en alta definición de objetos estáticos o en movimiento, y en diferentes alturas (Rivera y Rosero, 2017).

Con el pasar de los años se han ido diseñando una gran variedad de estilos de *drone*, que se adaptan a las necesidades de los usuarios quienes consideran la forma y el tamaño como parte fundamental (Imagen 1), posterior a ello tienen que considerar su autonomía y funcionalidad ya que uno pequeño del tamaño de un insecto tiene propiedades que los grandes como aviones no pueden ofrecer; además algunos utilizan batería, mientras que otros consumen gasolina (Mesa y Izquierdo, 2015).

Ilustración 1.*Estilos de drone**Nota: Recuperado de Mesa e Izquierdo (2015).*

Para el año 2011, The New York Times anuncia oficialmente el ingreso del periodismo con drones (vehículo aéreo no tripulado); su funcionalidad es facilitarles el ingreso a los periodistas a lugares donde no es seguro haciendo hincapié al episodio del enfrentamiento callejero suscitado en Varsovia (Imagen 2), de esta forma consiguen la información de forma segura, para que los periodistas difundan mejores reportajes al público, con datos reales que se comprueban de forma remota (Sengul-Jones, 2021).

Ilustración 2.*Escenario de alto riesgo, periodismo drone**Nota: Recuperado de BBVA (2014)*

Como se observa en la imagen 2, el periodismo drone facilita las coberturas más interesantes de los últimos años, sobre la ola de protestas y situaciones de alto riesgo de Varsovia en Polonia, considerando un escenario donde tiene dificultad el ingreso y más aún obtener información adecuada de lo que está aconteciendo; es más factible hacer uso

de las tecnologías más populares del momento, que en este caso permite captar imágenes y videos cortos (Juárez, 2011).

El reportaje a través de un dron, conlleva un proceso arduo que está basado en cuatro pasos (Figura 28), los periodistas suelen ubicarse en un sector alejado de la zona de conflicto para tener la visibilidad y amplitud de espacio donde despegue el dron; posterior a ello toman la altura adecuada según la necesidad y el alcance del dispositivo, una vez obtenido los datos referentes al sector donde se desarrolla la noticia se procede al acercamiento hasta un punto donde les permitan obtener imágenes y videos cortos requeridos para la noticia. El proceso de retiro va en reversa, hasta llegar al punto de origen.

Figura 29.

Proceso del reportaje con dron



Nota: Adaptado de BBVA (2014).

En consecuencia, con estas tomas y las facilidades de obtener imágenes y videos cortos de un acontecimiento, se reconoce la capacidad y el potencial del periodismo dron obteniendo datos de entornos o desde perspectivas donde es difícil el acceso a los periodistas (BBVA, 2014).

Adicionalmente a esto, otro de los beneficios son la disminución de costos y gastos logísticos para recursos audiovisuales e incluso disminuyen el alquiler de los helicópteros que son altos en comparación a la adquisición de un dron que puede ser utilizado más de una vez (López, 2016); y los planes de seguridad laboral puesto que los periodistas y demás personal, ya no tenían que exponerse en situaciones de alto riesgo, como por ejemplo ríos, riscos, protestas, desastres naturales, entre otros.

Por otra parte, según Rivera y Rosero (2017) existen seis iniciativas fundamentales para concebir este tipo de periodismo que son: Ética periodística tradicional; intimidad; santidad de la ley y espacios públicos; seguridad; interés periodístico. Denominadas en la jerarquía de la ética profesional, tal cual como se presenta en la realidad de la sociedad actual y en base a la finalidad de la rama periodística.

El periodismo dron se basa en una investigación más amplia del acontecimiento ya que facilita la forma en que se informa a la ciudadanía, da acceso a lugares donde no se puede ingresar con un equipo de mano y facilita tomar fotografías de diferentes ángulos sin necesidad de tener contacto directo (Rivera y Rosero, 2017).

Este dispositivo electrónico es maniobrado por control remoto y con una distancia considerada, aunque en algunos lugares a nivel del mundo existen leyes que prohíben el uso de estos drones considerando la privacidad de zonas residenciales, o con límite de altura 400mts, se sigue incrementando su aplicación; algunas reconocidas Universidades han colocado como parte de su formación en la rama periodística.

Dakota del Norte es una de las universidades que cuentan con este grado de tercer nivel que está designado para pilotos no tripulados, programa que inició en el año 2009 aunque solo con prácticas mediante simuladores debido a la falta de legislación y el incremento de prohibiciones taxativamente para el uso de aeronaves pilotadas por control remoto con fines comerciales o profesionales que han impuesto la Administración Federal de Aviación (FAA) y demás agencias estatales de seguridad (López, 2016).

Incluso la Universidad de Licoln-Nebraska creó el *Drone Journalism Lab*, un laboratorio donde se experimenta, investiga y analiza el uso que tienen los drones en el ejercicio de la profesión periodística, afianzando el hecho de no ser una moda pasajera, sino una productiva herramienta que llegó para quedarse y mejorar el campo de las ciencias de información (BBVA, 2014).

De igual forma, la Universidad de Missouri creó el *Missouri Drone Journalism Program*, en donde se han creado diversidad de iniciativas para el interés de la práctica periodística, una de las más reconocidas fue la asignatura "*Science Investigative Reporting: Drone Journalism*" que tenía como finalidad el estudio a detalle del uso de los drones dentro del entorno del periodismo específicamente el de investigación (Mesa y Izquierdo, 2015); cabe recalcar que ya no está en marcha en la actualidad pero si resultó ser la pionera y el ejemplo que siguieron otras Universidades a nivel internacional.

Situación que es afianzada con la investigación de López (2016) donde se demuestra que además de ser asignaturas ya afianzadas en la universidad, también se empieza a considerar como un grado universitario; razón por la cual la Sociedad Profesional de Periodismo Dron (PSDJ) es la primera institución que labora de forma internacional y ha diseñado el marco ético, educativo y tecnológico del campo periodístico con drones; además la cadena de noticias de CNN firmó un acuerdo con la FAA de Estados Unidos para que se le habilitara el permiso del uso integral de drones exclusivamente para la recopilación de imágenes e información.

Tal es el alcance que ha tenido la aplicación de esta tecnología en el medio, que países de América Latina también han comenzado a utilizar los drones iniciado en el Salvador con el diario "La Prensa Gráfica", además se unieron medios de México, Perú, Brasil y Brasil a este experimento que en pocos años se tornó parte importante en el ejercicio de la profesión (López, 2016).

De igual forma en España se ha creado centros designados a la practica el vuelo experimental de aviones no tripulados (drones); tal ha sido el alcance que se ha propagado por todo el territorio nacional para aplicar su uso en diferentes ramas del periodismo;

aunque tienen los mismos inconvenientes que en América la falta de regulación no facilita su uso a cabalidad (Mesa y Izquierdo, 2015).

Aunque, no siempre se utilizan para acontecimientos catastróficos o de problemas sociales; también se utilizan los drones para tomar fotografías aéreas donde el humano no puede llegar, siendo uno de los casos más las tomas en playas (Imagen 3) y eventos masivos de índole social; esta tecnología según Sengul-Jones (2021) ayuda a transmitir y comunicar; siendo evidente su uso dentro del fotoperiodismo considerando que el consumo visual es lo que más vende en la actualidad.

Ilustración 3.

Escenario de escaso acceso, periodismo drone



Nota: Recuperado de Sengul – Jones (2021).

Actualmente, una gran parte de los medios de comunicación realizan tomas con drones para complementar sus notas periodísticas de índole social, político, deporte o moda. Un claro ejemplo del uso efectivo de los drones es durante las campañas políticas desarrolladas en los barrios más alejados de las ciudades, con vías que no dan acceso a vehículos; así como también en las eliminatorias del mundial, alfombras rojas, entre otros donde el ingreso es limitado o se requiera de unavisiibilidad más amplia al que permite una cámara manual.

Se muestra como la herramienta más útil a la hora de captar imágenes de ciudades devastadas por la guerra, de desastres naturales, de conflictos bélicos, atentados terroristas, de eventos deportivos como los estadios de fútbol, en los que el dron vuela por encima de las cabezas de los jugadores, de manifestaciones, marchas y otras concentraciones humanas, de rascacielos que se están construyendo, de ríos contaminados, de una naturaleza desconocida que ahora el espectador puede conocer como si acercara el ojo a un microscopio que revela una realidad nueva. (López, 2016, p. 249)

Afianzado el conocimiento sobre el uso drones, se encuentran los aspectos positivos y también negativos, ya que la captura de imágenes es parte de la innovación tecnológica y sus avances a futuro dentro de la cobertura mediática e informativa.

Entonces, utilizar los drones en el periodismo es uno de los procesos que tienen mayor acogida, hace pocos años ha iniciado y tiene un amplio futuro que pareciera ser prometedor. Las imágenes que se pueden tomar con el de amplio espectro dibujan un paisaje nuevo y desconocido, que aporta positivamente al periodismo dron.

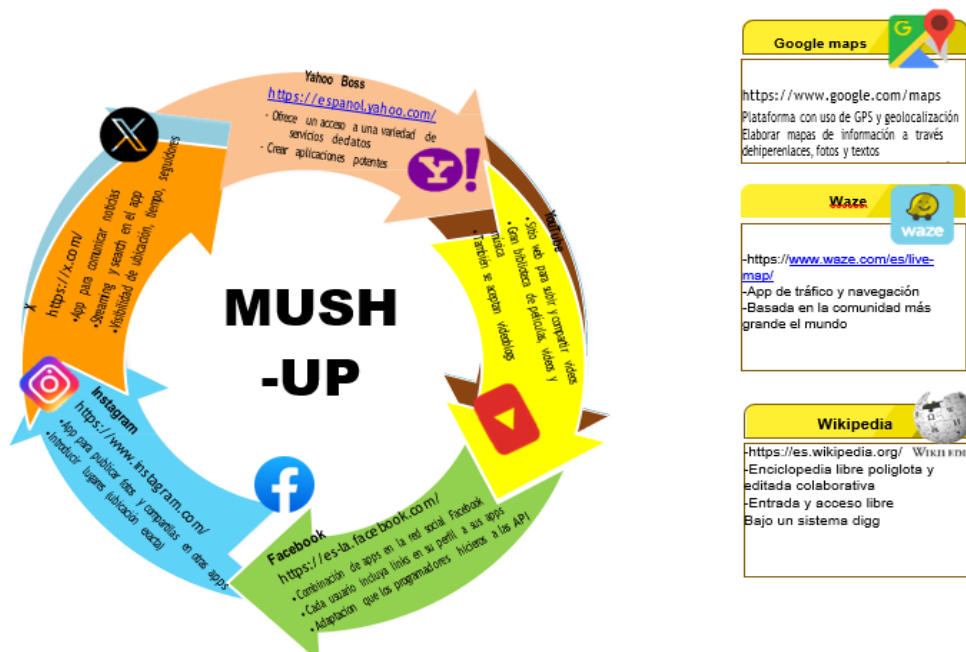
2.3.8. El periodismo *mash-up*

Dentro de las nuevas corrientes tecnológicas que liderarán el desarrollo de las TIC a largo plazo, el poder usar información de una o más Web para montar un sitio Web nuevo, es uno de los avances más esperados; ya que ofrece una serie avanzada en un solo sitio Web facilitándole el acceso a datos, sin tener que recurrir a cada fuente por separado.

Existen apps y Webs que se comunican y cruzan datos entre sí, como una nueva realidad de Internet (Figura 30); de las cuales se tiene conocimiento de los códigos de video y los lectores de barra vertical; pero esa fuente no es posible ser tratada, por ello existe la posibilidad de tomar algunos datos y aportarles mayor valor para el usuario que los puede consultar desde otro lugar este fenómeno llamado *mash-up* se ha convertido en una tendencia desde hace algunos años.

Figura 30.

Apps y webs mash-up



Nota: Recuperado de Data Mashup Apps (2021).

Como ejemplos se tienen más comparadores de precio, predicciones meteorológicas o Webs que informan del estado de la carretera con *Google Maps*, aunque los principales son las redes sociales que puedan insertar contenido, para que los usuarios no tengan que abandonar el perfil o comunidad para consultar la información.

El *mash-up* según Tejedor (2007) es concebido como un sitio Web o una app que utiliza y combina contenido de diversas fuentes, para instaurar un nuevo servicio más simple, concebido en una única interfaz gráfica (Figura 31); "son un producto de la Web 2.0 donde el usuario es el centro de todo, va de la mano con conceptos como colaboración y distribución de la información" (Hernández, 2013, p.1).

Figura 31.

Arquitectura para



Nota: Adaptado de Hernández (2013).

Como se observa en la figura que antecede y lo manifestado por Godoy (2013) los *mash-up* tienen una arquitectura compuesta por tres pilares esenciales:

- La fuente de datos disponible a través de Interfaz de programación de aplicaciones (*APIs*) o *RSS*, y cajas de texto de entrada de datos (*user input*) las cuales incorporen información de argumento provistos por sensores (*context input*) del dispositivo móvil que utilicen los usuarios de forma automática.
- El nuevo sitio Web híbrida o aplicación que sea sensible al contexto, y del soporte que necesite el *AML*; el cual se lo presenta como un avance de un navegador tradicional o una extensión para los que ya se encuentran vigentes en la red.
- El navegador o cliente que será la auténtica interfaz entre usuario y contenido; con un formato interoperable que abstraiga datos a través de un *middleware WSN-IP-WWW* para fomentar el desarrollo del *mash-up*.

Por tanto, se beneficia de los datos externos de uno o más sitios Web para presentarlos e incluso hacerlos interactuar juntos para lograr un nuevo producto final. Al respecto, Febles et al. (2012) manifiesta que las interfaces abiertas de programación o *APIs* juegan un papel esencial para compartir de forma rápida y sencilla la información tal

cual como se presenta, y que posteriormente se enriquece o envuelve con la presentación final, para la que los datos no fueron elaborados.

En este caso, se utilizan las aplicaciones Web híbridas conocidas como las APIS multiplataforma, que están definidas por la combinación, la visualización y la agregación; permitiendo desarrollar para varias plataformas a la vez en cualquier sistema operativo.

Socialmente se categorizan en cuatro grandes tipos que son: mapas, videos y fotos, búsqueda y compras y nutrición; y la información se agrupa según Febles et al., (2012), de la siguiente forma:

- **Consumidores:** Se refiere a las Web y aplicaciones que utilizan *Google Maps* para incluir diversidad de contenido geo referenciados de la forma más simple a sus publicaciones.
- **Datos:** Se toma información de diferentes fuentes y las mezclan para elaborar un único *feat*, que se representará junto con gráficos.
- **Empresariales:** Permite disponer de algunas fuentes externas de datos y cruzarlas con datos internos para elaborar por ejemplo cuotas de empresas en mercado, o comparativas estadísticas.

Reconociéndolo de tal forma como el “transformador del emisor en un articulador de itinerarios informativos de tipo hipertextual, en donde se destaca la creación de contenidos informativos geolocalizados mediante herramientas como *Google Maps* (Imagen 4), que inciden en la capacidad de crear este producto” (Verón y Sabés, 2018, p. 120).

Ilustración 4.

Periodismo de datos con mapas (The New York Times)



Nota: Recuperado de The New York Times (2007 en Flores y Salinas, 2013).

Por consiguiente, el *mash-up* establece un novedoso fenómeno que crece a una velocidad inaudita. El acrecentamiento de esta aplicación se manifiesta por el gran interés que han demostrado varias empresas alrededor del mundo, por esta especie de

combinación de servicios en Internet. Llegando incluso a crear una clasificación de los tipos de *mash-up*, que según Agüero et al. (2021), están basados en perspectivas diferentes:

- **Orientado hacia el navegador (*browser*):** Se enfoca en la mezcla o composición de información que tenga imágenes en el navegador, usa JavaScript como lenguaje de programación para alcanzarlo.
- **Orientado hacia el servidor (*mash-up* empresarial):** Es la composición y manejo de la información que acontecen en ambas direcciones: servidor y navegador. Siendo su uso principal el interactuar con información de varios sistemas ocasionando vistas requeridas para la toma de decisiones

Es importante mencionar, que uno de los colonizadores de los *mash-up* en los diarios locales fue el periodista y programador Adrian Holavaly que en el año 2005 diseñó un proyecto denominado *Chicago Crime* que consistía en una remezcla de datos relativos al tipo de periodismo criminalista, esto sucedía en la ciudad de Chicago y su fuente principal eran las bases de datos con los cuales creaba las notas periodísticas geo referenciadas con ayuda de *Google Maps*, lo cual creo un revuelo en la rama ya que su detalle y precisión del hecho, como del entorno donde se desarrollaba; lo llevo a ser seleccionado por el *New York Times* como una de las mejores ideas del año (Flores y Salinas, 2012).

Tal es el caso, que el interés que demuestran en esta modernidad se está trasladando al mundo de la información. Plataformas de *Microsoft*, *eBay*, *Yahoo*, o *Google Maps* son las pioneras en transformarse para emplear las posibilidades que les permite convertirse en los proveedores del contenido de *mash-ups* dentro de la red. Por ejemplo, en España, como primer paso es vincular *Google Maps* o *Wikiloc* con los nuevos recursos; situación que se está replicando en los demás países a nivel mundial (Flores y Salinas, 2012).

De tal forma que, con la irrupción de nuevos formatos hipertextuales, de multimedia, interactivos, transmedia o *mash-up*, se demuestran con más frecuencia los cambios en el modelo periodístico tradicional (Tejedor y Tusa, 2019). Entonces, con el *mash-up* se posibilita la conexión a todo tipo de información ya sean de una base de datos, o una página Web, objetos java o net que hacen la base de una fuerte estructura que las integra y las visualiza desde otro servicio (Hernández, 2013).

En este escenario, los medios de comunicación a nivel global están tratando de estar a la par con la tecnología, intentando adaptarse a la revolución mediática provocada por el Internet, asumiendo la convergencia digital con sus nuevos perfiles profesionales en los principales medios sociales (Flores y Salinas, 2012).

Razón por la cual la mayoría de las notas e historias periodísticas aprovechan las interfaces simples relacionadas con la lógica del *mash-up*, con este método como una forma de informarse a base del entretenimiento.

Tal es el caso, que el periodismo *mash-up* es una práctica caracterizada por la utilización de varias aplicaciones o sitios Web, que genera contenido nuevo en este caso estrictamente informativo, a través de diferentes fuentes o servicios de la red, con modernas interfaces gráficas, en protocolo http. Ahondando más en el tema, Molist en Tejedor (2007) menciona que:

Gira alrededor de las API (pequeñas aplicaciones de configuración sencilla) que se instalan en el servidor (...), la estructura de estos sitios pioneros es siempre la misma: una cartografía, que puede tener diferentes niveles de profundidad, con contenidos localizados geográficamente y a los que se accede pinchando en el mapa. (p.21)

Algunos empiezan a añadir más complejidades, como *Panoramio*, que mezcla mapas de *Google* con fotos de *Flickr*, y también fotos hechas por los visitantes en diversas partes del mundo, de forma que es la propia comunidad la que aporta los contenidos. (p.22)

Un ejemplo claro es demostrado en la investigación presentada por Díaz-Noci (2018), donde el proceso para desarrollar la nota inicia con la elaboración de secciones agrupadas temáticamente compuestas por piezas informativas relacionadas dentro de la redacción, sin dejar a un lado las prácticas hipertextuales que enlazan las noticias e implementan enlaces que dirijan a información relacionada para complementar la nota.

Concluyendo que el desarrollo de las aplicaciones Web *mash – up* ha obtenido gran notabilidad desde su inmersión en la sociedad, considerando la factibilidad que brinda a los usuarios de obtener las notas periodísticas; gran parte de medios de comunicación aplican al periodismo *mash – up* por la disponibilidad que existe en cuanto a herramientas y tecnologías disponibles para estas aplicaciones híbridas como *ATOM* y *Really Simple Syndication* (RSS) y los datos que se obtienen de fuentes y formatos al alcance (XML y JSON) (Agüero et al., 2021).

Entonces, el uso de *mash-up* es el que tiene mayor influencia en los creadores y prosumidores, facilitan la información para crear notas periodísticas de su autoría argumentada y respaldada con fuentes viables. Sin duda, los medios de comunicación que lo aplican al igual que el transmedia suelen obtener mayor tráfico orgánico y por ende más interactividad entre los usuarios.

2.3.9. El periodismo de datos

La evolución tecnológica además de crear un moderno panorama también ocasiona en los usuarios una situación de expectativa e incertidumbre; razón por la cual los medios de comunicación se encuentran inmersos en tentativas para darle viabilidad a sus notas periodísticas en la nueva era digital (Flores y Salinas, 2013).

Tal situación ocasiona una diferente estructura del periodismo y la comunicación, creando otros tipos, adaptados a las necesidades de los usuarios, como el periodismo de datos, denominado en sus inicios "*Date Journalism*" por el profesor Paul Bradshaw y el periodista Adrian Holovaty, quienes fueron los principales promotores en sus inicios, aunque fue en el año 2010 donde se reconoce a nivel mundial con el caso *Wikileaks* (López, 2016).

Este tipo de periodismo es el que hace referencia al procesamiento de una gran cantidad de datos y poderlos transmitir de forma interesante y dinámica; conllevando una mezcla de formatos que facilitan el acceso a la simple visualización de información desde la audiencia (Binder et al., 2015).

Representa una oportunidad que desafía a los medios tradicionales de comunicación, así como a los profesionales en la rama quienes han tenido que adaptarse

a una nueva modalidad en la representación de datos y en las notas que se comunican a los públicos donde la fuente es una de las principales características por lo cual se han creado diversos programas que en su mayoría son de acceso gratuitos para facilitar el procesamiento y la correcta visualización de las bases de datos (Ramón, 2019).

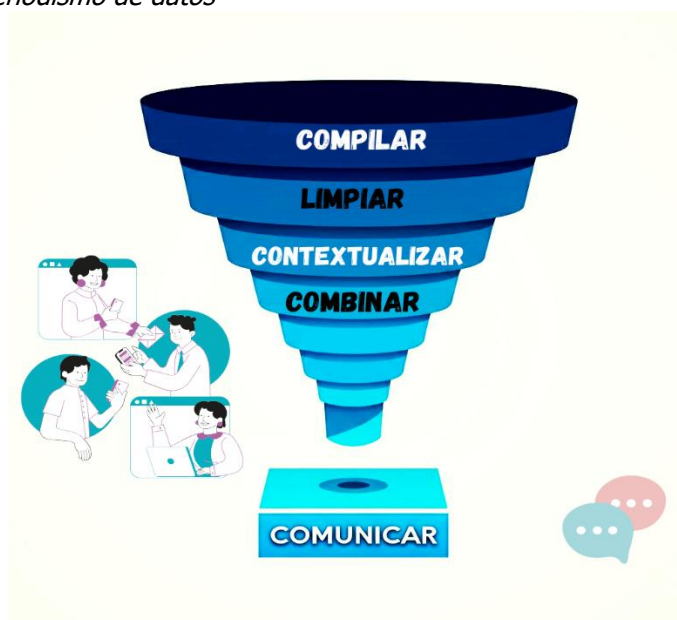
Porque el periodismo de datos no se trata solamente de presentar una nota periodística con porcentajes en una figura estadística; sino que más bien es un arte que implica hacer uso de todas las herramientas que se encuentran a su alcance, aldar a conocer la información en una situación más compleja donde según Binder et al., (2015) se encuentren:

- Todas las repercusiones que tienen estas cifras.
- ¿Para qué han sido utilizadas?
- ¿Cuál es su significado?
- ¿Cuál es su historia?
- Y demás interrogantes que sean requeridas según la información.

López (2016) considera que se trata de un tipo de periodismo que requiere de un gran volumen de datos abiertos, su investigación se basa en fuentes verificables y sólidas, por lo cual su desarrollo requiere de un análisis crítico, preciso de profundidad que solo lo puede desarrollar un periodista con conocimientos específicos y destrezas en el manejo y buen uso de bases de datos en diferentes interfaces. Por varios años se ha utilizado la pirámide invertida (Figura 31) de Bradshaw (2013) como método para estructurar la información obtenida durante la investigación en el periodismo de datos.

Figura 32.

Pirámide invertida del periodismo de datos



Nota: Adaptado de Flores y Salinas (2013).

La pirámide invertida consta de cinco niveles como son: compilar, limpiar, contextualizar, combinar y comunicar.

- **Compilar (recopilar datos):** Se pueden necesitar diversidad de datos, entre ellos:
 - Datos propuestos directamente.
 - Datos encontrados usando búsqueda avanzada.
 - Hacer *scrapping* (rascar) de bases de datos usando *OutWit Hub* y *Scraperwiki*.
 - Convertir documentos.
 - Tomar información de las *APIS*.
 - Recolectar datos por parte del periodista (observación, encuestas, formularios, etc.).
- **Limpiar:** Como toda información requiere de limpieza, para disponer de datos de calidad, se puede hacer de cinco formas:
 - Remover el error humano.
 - Convertir el dato en un formato adecuado.
 - Buscar y reemplazar.
 - Limpiar los datos de *Microsoft Excel* o *Google Docs*.
 - Clasificar los datos utilizando filtros.
- **Contextualizar:** Es necesario verificar la fuente de donde proviene la información, para lo cual se tiene que reconocer:
 - ¿Quién recolectó los datos?
 - ¿Cuándo y por qué motivos?
 - ¿Cómo fue recolectada, qué metodología utilizaron?
 - Códigos, categorías, clasificaciones o ubicaciones y terminología de especialistas.
- **Combinar:** Información que se dispone en un solo set de datos, el ejemplo más claro el *mash-up*.
- **Comunicar la información obtenida:** Visualizar los resultados, lo cual se puede hacer mediante:
 - Mapa, cuadro, infografía o animación.
 - Clásica narrativa.
 - Aplicaciones de noticias.
 - Casos de estudio.
 - Personalización.

Con el tiempo ha ido evolucionando su proceso, obteniendo más información; aunque no llega a reemplazar las formas tradicionales de hacer periodismo, si resulta ser una herramienta muy útil para mejorar la labor según cómo evoluciona el acceso a la información y el conocimiento tecnológico (Flores y Salinas, 2013). Según López (2016) se lo puede plantear en base a cinco directrices que se enmarcan en el conocimiento tecnológico y la investigación periodística como son: obtención de datos; limpieza de datos; análisis y tratamiento de la base de datos; verificación de los datos; y visualización de herramientas de diseño.

Por otra parte, para realizar buenas prácticas en periodismo de datos se debe identificar los productos adecuados que surgen de la práctica, los cuales según Crucianelli en Perry y Paz (2012) son los artículos basados en datos, el cual corresponde a los artículos cortos, que se diseñan desde grandes volúmenes de datos provenientes de una o varias bases de datos. Las visualizaciones interactivas, representan un complemento de artículos que están fundamentados en datos, y son contenidos en sí mismos sin ningún tipo de referencia.

Por otro lado, se tiene a los datos abiertos, e cual hace referencia a los datos que pueden ser tratados y dirigidos desde plataformas más sencillas y en la mayoría de las veces gratuitas, como es el caso de *Google Drive*. También están las aplicaciones de noticias, conocidas como *New Apps*, tienen una relación entre los periodistas y los programadores informáticos; que generalmente utilizan una aplicación para poder encontrar la información agrupándola en características específicas de localización, fecha, entre otros.

Figura 33.

Periodismo de datos



Nota: Recuperado del Curso Virtual de Periodismo de Datos de Binder et al., (2015).

Por tanto, reconociendo la cantidad de datos que se manejan a nivel de la red; y la diversidad que existen en cuanto a investigaciones para lograr notas periodísticas de interés, es importante considerar la información que se dispone en la Web y la que se va a investigar; para lo cual Binder et al., (2015) propone un pequeño manual (Figura 32), donde se distingan las principales fases que requiere una investigación adecuada en el periodismo de datos.

Como, los lenguajes de programación y visualización son cada día más variables y adaptables a la nueva realidad de la Web, por esta razón los medios de comunicación digital deben estar en constante innovación y a la par de la vanguardia tecnológica en todo lo referente al manejo de base de datos, aunque se encuentra limitada esta metodología no ha sido impedimento para que los periodistas opten por mejorar sus historias y notas periodísticas antes de preséntaselas a sus lectores.

2.3.10. Open Data

El uso marcado que existe en la actualidad de los nuevos sistemas para el desarrollo, la redacción, el almacenamiento y la difusión de la información en el ámbito periodístico, han dispuesto de un factor básico y a la vez que resulta ser estratégico en el desarrollo exponencial de la comunicación, siendo este la apertura de datos a través de componentes técnicos e informáticos.

En el medio, se desarrollan nuevas tendencias en periodismo, como el inmersivo, *drone*, *mojo*, *mash-up*, periodismo de datos y finalmente se llega al *Open Data* donde el usuario tiene participación en la realización de la nota, su transmisión, retransmisión en redes sociales y adecuación a diferentes formatos que se adapten a las piezas informativas que recolectan durante la investigación periodística.

Al igual que las redes sociales, el *Open Data* transforma el trabajo de los medios de comunicación transformando la práctica del periodismo en un mundo que se ha globalizado a nivel informativo. Esta innovación mantiene cambios en las tareas de los periodistas de tal forma que conlleve a la verificación de noticias (Cevallos, 2022). Por tal motivo, en el último informe de análisis del uso de *Open Data* en el año 2022 el 96% de los países encuestados han adoptado como estrategia para simplificar la información y mejorar la investigación a los datos abiertos, cifra similar a la del año anterior (Carsaniga et al., 2022).

En referencia a la transparencia en el acceso del profesional en la rama y el medio que transmite la información; gracias a las herramientas estadísticas proporcionadas en la Web tanto de análisis de datos como para visualización de resultados, administración de información veraz, actualizada y con una investigación previa en fuentes verificables, que avalen la publicación.

De esta manera se simplifica la información de grandes bases de datos procedentes de fuentes externas e internas, utilizadas y difundidas en los formatos establecidos dentro de la Web, conectadas con aplicaciones que ejecutan de forma parcial o total las tareas documentales, enfocadas en dar visibilidad y un acceso real a todo público sin ningún tipo de distinción o discriminación (García, 2016).

Al reconocer la práctica de datos en diferentes tipos de sectores, se destaca como la sociedad, los periodistas, profesionales y proveedores de aplicaciones dentro del sector público y privado impulsan novedosas formas para utilizar los datos, de tal forma que se promueva la integración pública, además de destacar temas de relevancia social, supervisión de asuntos medioambientales y también temas políticos (Davies y Fumega, 2022).

Es importante mencionar, que en el medio durante el año 2012 se creó una iniciativa llevada a cabo a nivel mundial, donde se celebra el *Open Data Day*, mediante el

cual se establece una campaña de reutilización de datos abiertos para lo cual se le permite a los asistentes el poder promover los conocimientos de *Open Data*, crear apps, y publicar análisis (Figura 33); festividad que se ha mantenido durante los últimos diez años debido a la afluencia y gran acogida que percibe de las audiencias además que se promueve la divulgación de este conocimiento y las experiencias para la reutilización (BCN, 2022).

Figura 34.

Reutilización de la Open Data año 2023



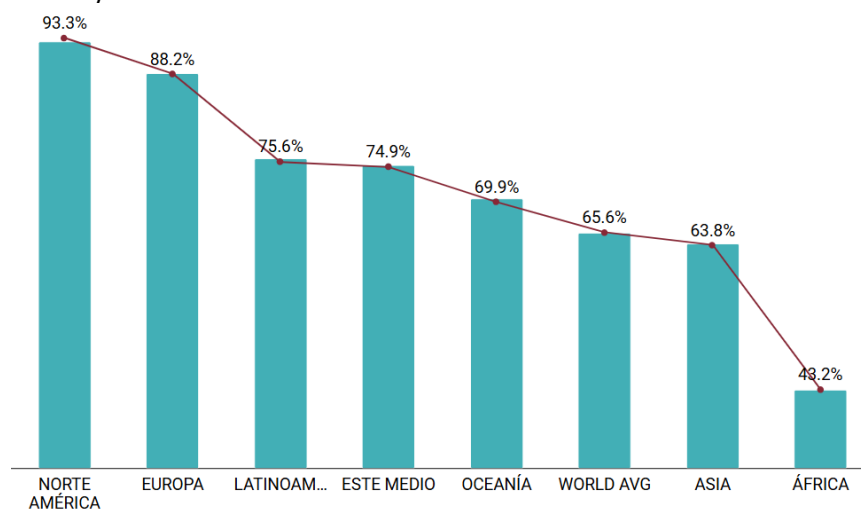
Nota: Adaptado del Informe de madurez de Open Data de Carsaniga et al., (2022).

En cuanto a la reutilización de datos, es claro ver el más alto porcentaje se sitúa en la aplicación adecuada para las entrevistas y talleres (82%), mientras que para dispositivos de retroalimentación que rastrean automáticamente los datos (73%) y finalmente las encuestas (69%) y análisis de los registros archivados (69%); es decir que a nivel global se está haciendo un uso efectivo de los datos reciclados.

Esta reutilización de datos es muy común en varias áreas, donde se accede a través de diferentes parámetros para lograr datos específicos; según el Informe de madurez de *Open Data* año 2022 de Carsaniga et al., (2022), se agrupan en cuatro principales dimensiones:

- **Los datos de política en un país:** centrarse en las políticas y estrategias de datos abiertos de los países:
 - Marco político.
 - Gobernanza de datos abiertos.
 - Implementación de datos abiertos.
- **Impacto de los datos abiertos:** analizar las actividades para monitorear y medir la reutilización de datos abiertos y su impacto:
 - Conciencia estratégica.
 - Medir la reutilización.
 - Impacto creado.
- **Portales de datos abiertos:** evaluación de las funciones y características del portal que permiten a los usuarios acceder a datos abiertos a través del portal nacional e interacción de soporte dentro de la comunidad de datos abiertos:
 - Características de los portales.
 - Uso de los portales.
 - Provisión de datos abiertos.
 - Sostenibilidad del portal.
- **Datos de calidad:** centrándose en los mecanismos que aseguran la calidad de los (meta)datos:
 - Divisas.
 - Seguimiento y medidas.
 - Cumplimiento de normas de cada país.
 - Calidad de implementación y datos vinculados.

Por eso es importante reconocer, en cual segmento es que existe mayor afluencia de uso (Figura 34), considerando que desde el año 2015 se están haciendo este tipo de informes en donde participan más de 27 países a nivel internacional para efectivizar los resultados que se obtienen, donde los datos referentes a la política de cada nación en los últimos cinco años han estado encabezando la lista con porcentajes superiores a los 80% y siguiéndole muy de cerca los portales de datos abiertos.

Figura 35.*Reutilización de la Open Data año 2015-2022*

Nota: Adaptado del Informe de madurez de Open Data de Carsaniga et al., (2022).

Este año, la dimensión impacto experimentó la mayor disminución en comparación con las otras, pasando del 78% en 2021 al 71% en 2022. Esta caída de siete puntos porcentuales está en línea con la reestructuración metodológica, al incrementarse y evolucionar la tecnología se desplazan cada vez más nuevas opciones para reutilizar los datos que emergen en la Web.

Open Data una novedosa forma de hacer periodismo, que como todos los demás tipos han presentado grandes facilidades, aunque también algunas barreras desde que se empezó a utilizar en las investigaciones periodísticas; tal es el caso que una de las más relevantes es la falta de habilidades para los profesionales en la rama, lo cual dificultó en sus primeros años su adecuado uso y aplicación.

Aunque es notoria la brecha que se manifiesta respecto a la alfabetización de datos en los medios de comunicación tradicionales, se están presentando modernas y prometedoras tendencias, como es la capacitación en los nuevos conocimientos tecnológicos dentro de la profesionalización del periodismo de datos, el apoyarse con las asociaciones entre las organizaciones que se reconocen dentro de la sociedad, las que pertenecen al gobierno, y el uso de las plataformas comerciales que tienden a apoyar la investigación y la visualización de datos (Davies y Fumega, 2022).

En este marco y con todo lo mencionado se ha demostrado que en el medio existe una gran variedad de tipos de periodismo, enfocados en la diversidad de consumidores y las múltiples audiencias que proporciona la red; así como en los cambios producidos en la rama periodística, resultado de la convergencia de los medios de comunicación.

Por tanto, los profesionales son los que tienen que definir el tipo de periodismo que requieren utilizar según su capacidad y en base a su audiencia, para siempre compartir noticias reales manteniendo la ética profesional; mediante la organización del conocimiento en conexión con la Web semántica, el *Open Data*, las necesidades de información y los nuevos modelos de recuperación de información.

3. Las Audiencias

3.1. Las audiencias y sus nuevos requerimientos

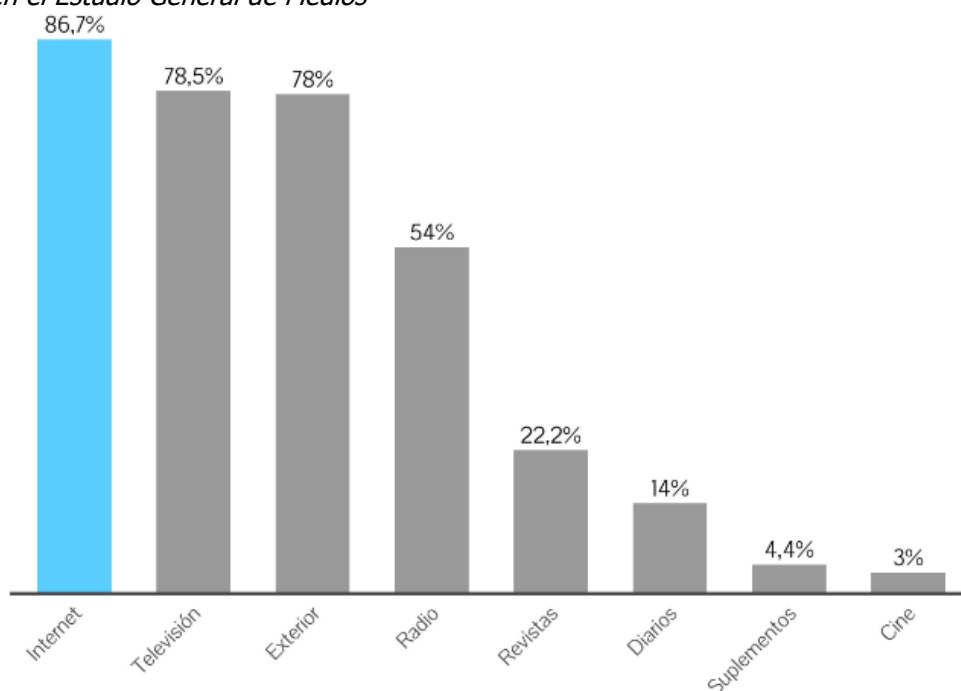
Audiencia son los “segmentos por interés, comportamiento, consumo y fuente que puede ser directa, referida, búsqueda, social, publicitaria expresados en ingresos por usuario y canal” (Del Alcazar, 2017, p. 1). En la actualidad “los hábitos de consumo de información de los medios, que presentan las audiencias han tenido una variación sustancial (...); que tienen lugar en cualquier momento, en cualquier lugar, con cualquier dispositivo, (...) y con cualquier contenido” (Hernández y Rodríguez, 2016, p. 2).

En la Internet las audiencias crecen a gran escala, según el Estudio General de Medios ha alcanzado un 85,3% para el año 2022, lo que indica un ascenso de 1,2% en relación con el año anterior, le sigue de cerca la televisión con un 80.3% demostrando un decrecimiento de 1,5% y finalmente el exterior (paradas de autobús, vallas publicitarias, contenedores, kioscos y mástiles de bandera) con 77,1% que indica un descenso de 1,1% (Figura 35).

Siendo *YouTube* (28.798.000) y *Facebook* (20.341.000) las páginas Web con más visitas, le siguen *Spotify* con más de 11 millones y El País con 7 millones y medio; en cambio en la televisión la audiencia demuestra un consumo de 196 minutos por espectador estando en primer lugar La Sexta y TV3; finalmente en el exterior tiene una buena penetración siendo las vallas, carteleras y la publicidad en transporte público las que lo lideran en audiencia.

Al hacer alusión a las audiencias de los medios de comunicación, se debe considerar que han existido desde siempre, resultando ser un componente clave en el proceso comunicativo, además de no ser muy manejable. En sus inicios demostraban una actitud activa, teniendo como principio el buscar la vida, su libertad y la propiedad; razón por la cual resultaba ser muy selectivo (Del Valle, 2018).

Con el ingreso de la tecnología, y la migración de los principales medios de comunicación al Internet para mantenerse dentro del mercado altamente competitivo; se ha tornado notorio cómo ha evolucionado la postura de los medios de comunicación al reconocer el moderno interés público.

Figura 36.*Audiencia en el Estudio General de Medios**Nota: Adaptado de la AIMC en Mora (2022).*

Razón por la cual, según Del Alcazar (2017) los medios de comunicación han ido evolucionando con la finalidad de adaptarse a la nueva realidad con el ingreso de las tecnologías. En donde la creación de valor y la información de calidad, es un beneficio referencial del contenido digital; ya que la difusión de las noticias periodísticas es amplia, por lo cual tiene que mantener su formato físico, digital y también los híbridos en base a:

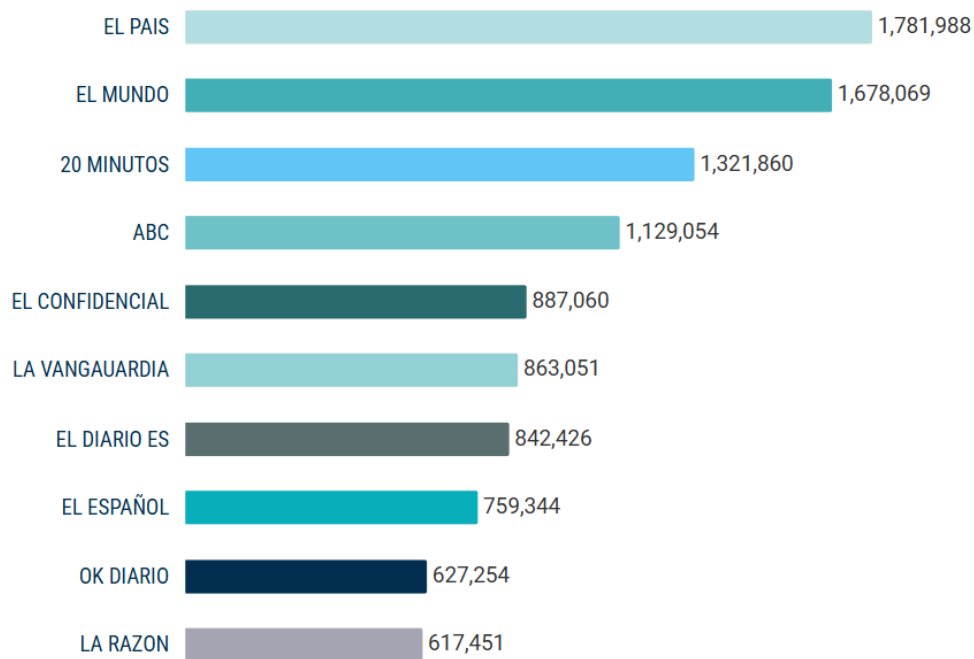
- El consumidor no es *On* y *Off*, es ambos y tiene menos fidelidad.
- Saturación de *fake news*, sin fuentes viables que generan desconfianza.
- Las redes sociales plataforma principal para consumo de notas periodísticas y contenido. Principal acceso a medios digitales a través del móvil.
- Caída del alcance orgánico en redes sociales, obliga a que los medios de comunicación y anunciantes incrementen y mejoren el contenido.
- Caducidad de habilidades gerenciales y retos de actualización profesional.
- Fuente de ingresos y optimización *Google AMP*, *Facebook*.
- Diversificación de medios de comunicación, aumento de influencers y contenido digital; anunciantes requieren de los medios para generar resultados a corto plazo.

Es claro, que las audiencias son cada vez más participativas gracias a la libertad de expresión y las normativas vigentes que se vienen modificando desde que se ingresó a la era digital; sumándole el fin de la comunicación unidireccional, pasando a la horizontal, colaborativa, descentralizada y libre; donde la participación de los receptores tiene mayor peso dentro de la actividad comunicativa a través de la interactividad, movilidad y navegabilidad que permiten los nuevos agentes informativos (Sundar y Limperos, 2013).

En este marco, varios diarios han migrado a las plataformas al mismo tiempo que han nacido nuevos medios nativos digitales; y por ende sus audiencias han ido en incremento (Figura 36), no solo dentro de su territorio nacional sino también a nivel internacional; tal es el caso de *Diario El País* que supera a los demás medios de habla hispana con alrededor de 1.781.988 suscriptores en el mes de febrero del año 2022, muy de cerca se encuentra Diario El Mundo con 1.678.069, siguiéndole Diario 20 Minutos con 1.321.860 y finalmente Diario ABC con 1.129.054 usuarios.

Figura 37.

Nivel de audiencia Diarios Hispanos



Nota: Recuperado de Diario El Nacional en (2022).

En cambio, si se hace referencia a los grandes grupos económicos que no solo incluyen diarios sino también los demás medios de comunicación como la radio o televisión (Figura 37); sus números de audiencia son claramente muy elevados gracias a su amplio portafolio de marcas digitales; lo que los convierte en líderes internacionales en audiencias y generan, por ende, interés en las empresas que desean publicitar sus negocios ya que su alcance es proporcional en comparación a otras plataformas.

Figura 38.*Grupos económicos líderes en audiencia*

PRINCIPALES GRUPOS ECONÓMICOS LIDERAN AUDIENCIA EN MEDIOS



Fuente: Comscore / Galileo IRI-GP

Nota: Recuperado de Franco (2022).

Es importante recalcar, que los grandes grupos como son *Facebook*, *Google* y demás gigantes han sido excluidos, puesto que se reconoce su presencia a nivel digital; la figura que antecede se ha elaborado con las empresas que les siguen y que a pesar de ser pequeñas demuestran su presencia y se imponen en la Web, gracias a la calidad de su contenido.

De tal forma, se reconoce que son varios los países donde se demuestra altos índices de audiencia como son Colombia, España, EE. UU. entre los principales. Gracias a las estrategias que han implementado las empresas dejando en el centro a las audiencias y anunciantes. Tomando como punto de inicio los cambios constantes que mantiene el consumidor y su evolución en la demanda de contenido ya que siempre están buscando algo diferente, relevante y con modernos formatos (Del Alcazar, 2017).

Por lo tanto, los medios digitales deben de encontrar una forma que les facilite la agrupación de los perfiles de las audiencias a las que está destinado su contenido; tomando siempre en consideración la constante evolución para que se estén reinventando según como avanza la tecnología, que en los últimos años ha estado empeñada en construir sociedades hiperconectadas, online y móviles (Martínez, 2016).

Siendo su audiencia los receptores del contenido y por ende su nivel de crítica tiene gran influencia en el modelo de negocio que aplican los medios de comunicación en las

nuevas tecnologías, donde lo digital tiene mayor preferencia en los gustos de los receptores, en particular la audiencia más joven (Del Valle, 2018).

Es aquí donde se reconoce la fragmentación y configuración que manejan las audiencias actuales, mismas que se encuentran ajustadas a la naturaleza del medio, el tipo de contenido y los perfiles determinados basados en rasgos sociodemográficos y de comportamiento. Tomando también en consideración que la constante innovación ha diversificado la información y por ende se está ocasionando una dispersión de usuarios para conllevar a las audiencias fragmentadas que tienen diferentes modos de consumir e interactuar entre contenidos (Martínez, 2016).

Entonces, con el ingreso de la interactividad que le da una capacidad gradual a los usuarios para seleccionar el contenido que desean consumir al mismo tiempo que les facilitan la posibilidad de expresarse y comunicarse. Estas dos situaciones denominadas interactividad selectiva y comunicativa transforman a los usuarios en una audiencia activa, que según Fenoll (2011) apertura dos aplicaciones principales:

- **Productor:** El usuario aporta valor a través de la contribución que el receptor hace para enriquecer el contenido.
- **Consumidor:** Se convierten a través de la selección y valoración del público sobre el contenido que le brinda el medio u otros usuarios.
- **Los prosumers y *adprosumers*:** se refieren a consumidores que son al mismo tiempo productores activos o pasivos de contenidos. Los pro-consumidores se refieren a personas que participan en la producción de bienes o servicios a través de plataformas digitales o redes sociales, y los consumidores publicitarios se refieren específicamente a personas que participan en la creación de contenido publicitario o promocional. Ambos conceptos reflejan la evolución de los roles tradicionales de consumidores y productores en la era digital.

Un punto adicional que se debe considerar dentro de las audiencias, es que, como parte de los constantes cambios, no solo han logrado consolidarse como productores y consumidores de la información que obtienen de los medios; sino también algunos de ellos se han llegado a convertir en parte fundamental dentro del desarrollo del acontecimiento periodístico y que en la actualidad se denominan a sí mismos como prosumidores quienes a través de su interacción facilitan que el medio se logre posicionar y tener más audiencia.

Entonces, tal como menciona Martínez (2016) la afluencia de nuevos escenarios comunicativos y la tecnología que está al alcance de las audiencias ha transformado el comportamiento así son más activos los consumidores frente a contenidos y selecciona más su exposición; de hecho, no solo consumen contenidos de entretenimiento, sino que ellos mismo se están convirtiendo en *prosumer* diseñando contenidos que pueden ser consumidos por otros usuarios (Martínez, 2016).

3.1.1. Productor

El escenario que plantea el fenómeno de la convergencia digital ha proporcionado varios tipos de audiencias que ya no solo funcionan como consumidores sino también se están convirtiendo en productores y prosumidores (Zelcer, 2014); quienes tienen mejores nociones de cómo funciona el periodismo dentro de los medios digitales y saben

aprovechar las herramientas del medio para renovar las redacciones y publicaciones creando novedosas formas de comunicar e informar a la sociedad.

Por tanto, en las diversas investigaciones que se han desarrollado sobre las nuevas audiencias se reconoce dentro del contexto actual que la aparición de esta nueva terminología con respecto a los tipos de consumidores viene anexada a los nuevos medios que se están desarrollando en la Web y van apareciendo según como va evolucionando la forma de compartir noticias (Marín, 2015).

Por su parte, los medios de comunicación dentro del mundo digital tienen la capacidad de otorgarle al público las facilidades para obtener la información por sus propios medios, aunque la tecnología no debería ser quien controle la capacidad productiva de la actividad periodística en el sitio Web; tomando siempre en consideración los tipos de consumidores según aumenta el volumen de datos y su difusión en la red (García, 2007).

Hasta el momento son reconocidos los prosumidores y productores de contenido quienes en algunas ocasiones cumplen ambas funciones y en otros únicamente son consumidores de información. Con la Web se habilitaron las posibilidades de que los usuarios puedan participar dentro del proceso de producción de notas periodísticas, al llegarse a convertir los consumidores en productores le estarían agregando un valor intrínseco a las actividades que se desarrollen dentro de su rol periférico que consiste en la provisión de contenido proporcionado por el usuario (Hernández-Serrano et al., 2017).

Es fundamental que las notas publicadas por los medios de comunicación mantengan una previa investigación y cuenten con respaldo de fuentes verificables; para que los consumidores, productores y prosumidores puedan considerarlos como fuente de información verificable, y así el principal objetivo de un periodista sea comunicar la verdad en el momento del suceso con la finalidad de mantener enterada a la sociedad de lo que acontece en el mundo.

Existen varios comunicadores nativos quienes inician como consumidores luego pasan a ser prosumidores y finalmente se convirtieron en productores gracias a sus habilidades multimedia, además de informar al público con contenido actual, veraz y transparente; y al ser nativos digitales tienen mayor facilidad para generar contenido creativo, educativo, motivador y dinámico.

Hablar de un productor, es hacer alusión a los nuevos públicos quienes dejan de ser entes pasivos a los intereses expuestos por el mercado y se convierten en agentes de creación y expansión de información en los medios digitales. Existe una gran variedad de productores quienes crean desde cero sus publicaciones luego de haber realizado una detallada y minuciosa investigación en fuentes fiables que bien son encontradas en la Web. Los productores no solo son creadores de contenido, sino también transmisores de información y por ende generadores de opinión pública (Romero, 2016); estos productores en algún momento llegan a convertirse en prosumidores si utilizan la información proporcionada en la Web para crear sus propias notas añadiéndole sus opiniones y comentarios (Figura 39).

Figura 39.*Productor y consumidor en Big Data**Nota: Adaptado de Hernández-Serrano et al., (2017).*

Alcanzando por tanto una combinación de actividades de tanto de producción como de consumo de noticias, situación generada por la eliminación de barreras entre estos actores; considerando que las audiencias están teniendo un papel más relevante lo cual conduce a que contribuyan efectivamente en la producción de contenido periodístico (Hernández-Serrano et al., 2017).

Las audiencias de los medios tradicionales se definen al número total de personas que utilizan un determinado tipo de medio durante un período de tiempo determinado. Estas audiencias se pueden medir utilizando varias métricas, como los ratings de televisión, la circulación de los medios impresos o los ratings de radio. Dirigirse a las audiencias de los medios tradicionales es importante para los anunciantes porque les permite identificar los patrones demográficos y de consumo de cada usuario de los medios, ayudándoles a tomar decisiones informadas sobre dónde invertir su presupuesto publicitario. Además, los propios medios utilizan audiencias de los medios tradicionales para adaptar su programación y contenido a los intereses de la audiencia objetivo.

Esto no ocurre necesariamente con los usuarios: estos sujetos pueden estar vinculándose a través de los nuevos dispositivos no sólo como consumidores de textos distribuidos masivamente a través de redes digitales (como por ejemplo los diarios electrónicos) sino también como consumidores de textos personalizados (dirigidos a ellos, o a unos pocos usuarios) o incluso como productores textuales. (Zelcer, 2014, p. 24)

Ante lo expuesto, se ha generado la evolución de las noticias que se está tornando habitual, gracias al nivel de interactividad que generan las plataformas como resultado de

su arquitectura de participación, la gran diversidad de herramientas y servicios que promueven la interacción social como parte del panorama digital.

Según la teoría de la estructuración, reconoce que los esquemas interpretativos incluyen esquemas ya interpretados por los agentes sociales, entonces la conclusión parte de la práctica social que lo reproduce. Las interpretaciones realizadas por los sujetos establecen un reconocimiento al ser humano como un agente intencional; es decir es capaz de dar cuenta de sus acciones y sus causas al consumir y producir contenido.

El individuo tiene saberes y conocimientos prácticos al mismo tiempo que tiene deseos e intenciones, para Giddens el ser humano obra a veces sin intención muchas veces sin saber porque lo hace. Aquí se reconocen tres grandes estructuras que se encuentran en tres grandes estructuras: significación, dominación y legitimación. Mediante las cuales el sujeto adquiere conocimiento y saberes a través de sus propias prácticas cotidianas, puede o no darse cuenta de ellas dependiendo de su nivel de conciencia sin embargo dichas adhesiones tiene fuertes implicaciones en la estructura (González, 2009).

Una característica fundamental que diferencia a los productores de los consumidores de contenido es la difusión, siendo quien brinda las grandes oportunidades para que los medios puedan proveer de contenidos a nivel mundial, con la posibilidad de llegar a millones de personas en un periodo mínimo de tiempo, sin límites de espacio ni geográficos. Entonces un contenido viralizado (García-Galera y Valdivia, 2014); por ejemplo, en la principal red social *Facebook* que cada contenido, es capaz de crear hitos en la comunicación, gracias a su alcance y nivel de difusión multiplataforma.

Creando de tal forma una transformación en cuanto a la cultura y la sociedad como se llevaba antes del Internet, ya que las notas periodísticas están en continuo cambio desde su producción hasta su consumo; resultado de las nuevas prácticas, nuevos comportamientos digitales, nueva forma de participación y gestión periodística; convirtiéndose en productores y en algunas ocasiones prosumidores (Hernández-Serrano et al., 2017).

Por tanto, según Gilibets (2013) conforme crece el mercado digital, es claro cómo sus lineamientos van modificándose y adecuándose a las novedosas referencias que se manejan en los medios; donde el poder que mantiene el consumidor ha crecido junto con la evolución del Internet, de tal forma que ya no solo se trata de compartir hechos periodísticos, sino que sus productos noticiosos deben y están enfocados en satisfacer las necesidades de las audiencias; tomando en cuenta que la mayor parte de usuarios se han convertido en productores autónomos de contenido.

El desplazamiento del término de consumidor a productor y luego a prosumidor, se genera en base a la interacción de las audiencias siendo los emisores quienes se denominan productores en el desarrollo de la comunicación se convierten en lo que hoy se conoce como usuario; y cuando el productor con el consumidor se convierte en uno, este se reconoce como prosumidor (Zelcer, 2014).

Llega el momento donde los consumidores están convirtiéndose netamente en productores, aunque no convencionales ya que sus propias creaciones de noticias se devienen de diferentes fuentes que ya se proveen en la red, dando así una credibilidad distribuida entre la lógica social y el valor agregado que le dan a la información que proporcionan en la Web (Hernández-Serrano et al., 2017).

Es decir, en internet, las personas forman comunidades en línea al compartir intereses, emociones, ideas y opiniones a través de plataformas como redes sociales, foros, grupos de discusión y blogs. Estas comunidades se pueden crear en torno a diferentes temas o actividades, como la música, el deporte, la moda, la tecnología y la cocina. En las comunidades en línea, los usuarios pueden interactuar, compartir información, colaborar en proyectos, resolver dudas y establecer contactos profesionales. También tienen la oportunidad de encontrar empleo e incluso hacer amigos. Además, brindan un ambiente seguro y solidario para sus miembros, donde estos pueden expresarse libremente y sentirse parte de algo más grande.

En la Web, las comunidades pueden tener diferentes niveles de participación y organización, desde aquellas que son más informales y abiertas hasta otras con normas y roles claramente definidos que son más estructuradas. Las comunidades en línea tienen un papel crucial al conectar y capacitar a las personas en la era digital sin importar el camino que tomen (Yucra-Quispe et al., 2022).

Es así como, la línea entre productor y consumidor es muy fina, y en algunos casos incluso se ha vuelto borrosa por la relación simbiótica que se ha creado entre usuarios y los medios de comunicación; tomando en cuenta que todo el contenido elaborado por los productores en su mayoría no incurre a ingresos monetarios, sino que más bien lo desarrollan por la necesidad de expresarse y formar parte de la interacción dentro de la Web.

3.1.2. Consumidor

Desde que se instauran los medios de comunicación en la sociedad como uno de los poderes del estado, ya los ciudadanos empezaban su participación al ser parte de su consumo, por ende, eran quienes remarcaban la importancia que tenían en la sociedad al mismo tiempo que satisfacían la necesidad de información de las masas.

Las nociones del público están particularmente presentes en los discursos sobre los medios de comunicación de titularidad pública, que encuentran su legitimación en el servicio al interés público, concepto que sorprendentemente ha recibido una escasa reflexión. (Fuente-Cobo et al., 2014, p. 93)

Por tal motivo, se tiene que saber diferenciar dentro del conjunto de receptores activos que transforman el sentido de la realidad de los mensajes dominantes, lo que en la actualidad está pasando, aunque las tipologías se han modernizado y la recepción cultural sólida de los consumidores ha dejado de ser eso, para convertirse en activos que se realimentan con diferentes contenidos que van cambiando dentro de los medios de comunicación (Zelcer, 2014).

El término consumidor nace con el Acta de Telecomunicaciones en el año de 1984, siendo el término utilizado en la política audiovisual basado en la idea de los telespectadores y radioyentes, teniendo sus inicios en la comunidad británica; siendo por tanto el usuario activo que contaba con la capacidad de rendir cuentas de las instituciones dentro de los mercados eficientes (Fuente-Cobo et al., 2014).

Es entonces, en la década de los 80, donde los consumidores eran considerados como grandes masas de personas con actitudes homogéneas, cuya finalidad era consumir lo que les vendían; por tal motivo, los medios de comunicación de la época centraban su

esfuerzo en crear estrategias para producir bienes destinados a incentivar el consumo por volumen y no por necesidad del cliente (Gilibets, 2013).

Tal es el caso, que cuando existía la industria cultural a través de la producción masiva de los medios de comunicación, se establecía una alta manipulación de los consumidores quienes no tenían un tratamiento sofisticado de la recepción de noticias y de las consecuencias que podrían existir en la recepción parcial de información e incluso se tomaba en cuenta los secretos que se tenían de los gobiernos (González, 2009)

Al ser un sector monopolizado y en su mayoría manipulado por los altos mandos; situación que ha ido evolucionando y con el ingreso del Internet modificado en su totalidad. Ya los consumidores no estaban ciegos de la realidad, puesto que los medios tradicionales habían dejado de ser un monopolio y se había adentrado en las ramas de los medios nativos de la Web.

Estas novedosas plataformas, proporcionaban información sin necesidad de tener autorización de los poderes del estado, siendo independientes y con la libertad que ofrece la Web; podían finalmente comunicar los hechos como realmente sucedían, sin encubrir la verdad en beneficio de ninguna potencia o alto mando.

En un inicio, con el ingreso de la era digital, el poder del consumidor ha ido en incremento, razón por la cual las empresas sentían la necesidad de convencerles, llegando a convertirse en su prioridad (Gilibets, 2013). Llegado este punto, se definieron dos tipos de audiencias, que según Zelcer (2014) eran:

- **Los consumidores:** De los textos emplazados generados institucionalmente, en este caso provenientes de un medio masivo (canal de televisión, estación de radio o una publicación periodística).
- **Los usuarios:** Con el ingreso del Internet, nacieron los consumidores de ambos medios tanto tradicionales como digitales, a quienes se les denomina usuarios quienes son receptores de contenidos tradicionales, y al mismo tiempo pueden vincularse a los nuevos contenidos distribuidos por la Web (diario electrónico, publicación digital, productores textuales), a través de un dispositivo digital.

Con el pasar del tiempo, se reconocen los perfiles de la audiencia multiplataforma que consisten en los usuarios activos y pasivos, según como interactúan con las publicaciones y se involucran en los medios, con lo cual se logra un equilibrio entre el poder, las élites y la ciudadanía (García, 2015).

Dos han sido los prismas bajo los que se ha concebido tradicionalmente a la audiencia: como ciudadanos, que ante los mensajes de los medios ejercen sus derechos comunicativos y participan en la construcción de una opinión pública libre; o como consumidores o usuarios, que actúan dentro de un mercado de productos audiovisuales. (Fuente-Cobo et al., 2014, p. 91)

Por tanto, se reconoce la secuencia como siguen los usuarios, algunos empiezan como pasivos que de conversadores no pasan, mientras que otros se llegan a convertir en seguidores e incluso fans de algunos personajes o páginas que les interesa el contenido, que en un momento llegan a ser colaboradores/moderadores de y terminan siendo

usuarios activos en esta categoría ingresan los consumidores, productores y quienes traspasan todos los canales y se convierten en prosumidores (García, 2015).

Reconociendo la secuencia, los medios han reconocido el panorama y tuvieron la necesidad de situar todo su proceso productivo y comercial alrededor de los consumidores, enfocando sus estrategias a los perfiles de la audiencia a quien se enfocan con la finalidad de que consuman, participen y compartan sus contenidos (García, 2015).

Por tanto, según Guerrero (2015) desde que nace la narrativa transmedia y es aplicada en el periodismo, los consumidores asumen un rol activo en todo el proceso de expansión y desarrollo de la noticia. Estos usuarios tienen claramente definidos sus perfiles que están basados en el grado y tipo de *engagement* que manejan los medios de comunicación:

1. **Observador:** Participante silente, no deja una marca en el contenido que consume, pero su comportamiento afecta al producto.
2. **Argumentador:** Es el que, participa a través de un comentario, pregunta o compartiendo la publicación.
3. **Difusor:** Es el que, difunde los productos narrativos a través de Internet y enlaces directos a las publicaciones o posteo.
4. **Creador:** Es el desarrollador y diseñador de software que, crean una herramienta digital, como una aplicación móvil o un programa informático se conoce como programa o equipo.

Por otra parte, García y Heredero (2015) manifiestan que la tipología se utiliza en la estructura narrativa del entorno periodístico, en dependencia del tipo de consumidor al que se enfoca el contenido y el nivel de participación que requiere, aunque también existe una clasificación basada en el consumo de las notas periodísticas que va encaminado a sus afinidades y complementa esta definición:

1. **Consumidor de un único texto:** Consume la parte central y de mayor peso, generalmente la publicación principal.
2. **Consumidor de un único medio:** Consume la historia a través de un único medio como la red social, la Web o una plataforma.
3. **Consumidor transmedia:** Consume todas las partes del mundo digital, no se conforma con una parte de la historia busca hasta tener todas las partes que la conforman.

Entonces, con la llegada del Internet y la www el papel que tiene un consumidor ha tenido grandes cambios; ya no son personas pacientes, manejables y limitadas a consumir el único contenido que los medios tradicionales quieran compartir o los productos que las grandes marcas lanzan al mercado a través de ellos (Gilibets, 2013).

Actualmente, el consumidor es inconformista, además se ha vuelto crítico y altamente exigente; negándose altamente en ser condescendiente con el sistema, sino más bien revelándose y buscando obtener la verdad no manipulada, decidiendo por su cuenta según sus gustos y necesidades.

Razón por la cual, en el medio periodístico, los profesionales utilizan la narración transmedia para reconocer el tipo de historia que quieren dar a conocer a su público objetivo, el cual está definido según el contenido que consumen, las necesidades que demuestran y el tipo de participación que realizan; puesto que la interacción es la que permite a los medios de comunicación mantenerse activos en el mundo digital.

Según Hernández-Serrano et al., (2017) los consumidores se están convirtiendo, en mayor número, a productores no conforme a las propias y convencionales noticias; más bien están siendo los guías de un novedoso fenómeno, dentro del cual la credibilidad se encuentra en modo compartido dentro de las diversas fuentes de notas periodísticas, lo que en conclusión tiene gran influencia en lo que al consumo de noticias se refiere.

Aquí también llegan los consumidores que pasaron a ser productores y terminaron siendo prosumidores de contenido informativo; quienes tienen mayor repercusión dentro de su público joven, siendo las redes sociales su más grande plataforma para producir conversaciones con y para un público, en el cual tienen influencia debido a su prestigio y reconocimiento online (Marín, 2015).

3.1.3. Prosumidor

La evolución de los modernos ambientes comunicativos, giran en torno a las modalidades digitales; es decir, el mayor desarrollo que ha afrontado los medios de comunicación ha sido tomar en consideración la perspectiva de la ecología de los medios tanto tradicionales como nativos digitales, que tienen la Internet como su medio facilitando su desplazamiento hacia un moderno ambiente mediático y económico (Islas-Carmona, 2008).

Dentro de las relaciones económicas surgen tres olas que son claves para su desarrollo dentro de la sociedad, según Aparici y García-Marín (2018) estas son:

- **Primera ola:** Tiene sus comienzos en el siglo IX y con una duración hasta inicios del siglo XVIII, en este periodo eran reconocidos los consumidores que consumían lo que producían, denominados prosumidores.
- **Segunda ola:** Inicia en el siglo XVIII hasta finales del siglo XIX, se crea una modificación en cuanto a la forma como se produce, por ende, las funciones que en la primera ola se consideraban una, ahora se dividen y quedan independiente lo que se produce de quienes lo consumen, naciendo las redes de intercambio comercial.
- **Tercera ola:** Comienza luego de los primeros 40 años del siglo XX, siendo donde tiene su reconocimiento e instauración los prosumidores con la tecnología como un valor añadido, lo cual facilita la producción autónoma de una gran diversidad de individuos quienes además de consumir también la comparten de forma rápida e inmediata, tal como se maneja en la actualidad el mundo digital.

En este panorama, desde la Web 2.0 se han impuesto dos cambios relativamente trascendentales en el comportamiento de los hábitos de consumo cultural de los usuarios, además que las figuras de emisor de información y receptor de esta han tenido una gran evolución conllevando a que se generen diversas tipologías que caractericen a las nuevas

audiencias; en donde se clarifica que los modelos de ayer permitían un proceso claro y específico de los modelos comunicativos (Islas-Carmona, 2008).

Aunque demostraban claras limitantes, en particular los emisores casi no se involucraban, mientras que los sistemas actuales exteriorizan un desbordo de diferencias entre las más específicas la interactividad, participación y producción como parte fundamental de las nuevas formas de comunicarse e informarse en las redes.

Es así como los cibernautas ordinarios pasan de forma voluntaria a la condición de prosumidores que es una mezcla entre los consumidores y productores, llevando esta condición de receptores a un siguiente nivel. Autores del medio le han conceptualizado de diversas formas, según cómo ha evolucionado el Internet y conforme a las modificaciones en el comportamiento al receptor del contenido; entre las más relevantes están:

Según Islas-Carmona (2008) los prosumidores se convierten en “actores comunicativos de la sociedad de la ubicuidad (...), resultando más definitivo en las siguientes remediaciones que experimentará Internet, medio que definitivamente admite ser comprendido como lógica extensión de la inteligencia humana” (p.29).

En cambio, para Lastra (2016) es un tema que se encuentra en debate por lo que hace referencia a las personas que producen parte de su propio consumo, e intervienen de manera activa en la producción; se les puede definir en base a:

- **Términos generales:** El prosumidor es aquel consumidor que mientras consume contenido, a su vez, también se encuentra produciendo contenido.
- **Términos comunicativos:** El prosumidor es un nombramiento del consumidor que incluso está relegando y dejando en obsolescencia a éste.

Mientras que para Aparici y García-Marín (2018), los prosumidores se han instituido como una solución desde el ámbito del marketing a los inmutables desafíos que la industria de los medios y el entretenimiento tienen que hacerle frente en la era digital; conectando de tal forma los modelos comunicativos disruptivos que encajan en las modernas relaciones entre medios y audiencias; además de formar parte del establecimiento de una clara afinidad entre los que participan en el proceso comunicativo.

A esto se le puede acotar la aseveración de Márquez (2018) quien manifiesta que los perritos eran comunitarios, ya no solo se encuentran como receptores de información dada por los medios de comunicación, sino que más bien se están volviendo protagonistas activos que siguen un determinado proceso:

1. Lectura de contenidos publicados en la Web
2. Compartir la información con sus contactos y comunidad en diferentes plataformas, del contenido que encuentran relevante.
3. Realizar comentarios pertinentes al tema que se está tratando, incluso iniciar debates con otros internautas.
4. Interactuar con los demás internautas
5. Influir en las opiniones de compra, las expresiones de intereses y la participación de un tema en particular.

Una definición más actualizada es la que presenta González (2021), quien manifiesta que los prosumidores después de cuatro décadas desde que Toffler lo añadió

a la terminología digital, se han establecido de forma sobresaliente en el área de comercio, comunicación, producción y otras disciplinas; llegando a convertirse a finales del siglo XX como un conjunto de relaciones que le facilitaban a la sociedad obtener información de la forma y esencia más pura, ya que al no ser medios constituidos en su mayoría no tienen una dependencia, sino que son independientes y pueden comunicar con la verdad, tal cual las situaciones comunicacionales mediante formatos audiovisuales y multiplataforma.

En resumen, gracias a que las masas de audiencia van evolucionando y teniendo cambios dentro del Internet han facilitado la interacción entre los consumidores y las empresas; de tal forma que han eliminado la fina línea existente entre los productores y estos llegando a sobresalir los prosumidores quienes además de fortalecer la relación digital con los clientes, también permite la integración entre el usuario y los creadores de contenido.

Por tanto, al ser reconocido su relevancia dentro de las plataformas digitales, algunos investigadores han reconocido ciertos niveles de intervención (Tabla 16) que tienen estos prosumidores de tal forma se establezca el comportamiento que tiene dentro de la Web (Lastra, 2016).

Tabla 16.*Niveles de intervención de los prosumidores*

Intervención	Tipología	Definición
Funciones en relación con el contenido	Difusión	Realizan y comparten publicaciones a través de Internet.
	Interpretación	Se establecen específicas comunicados de sus seguidores más fieles (fans) en sus principales redes sociales o foros que abren hilos para debates sobre el contenido, dar su punto de vista, compartir opiniones y analizarlo.
	Creación	Diseño de novedosos y modernos relatos, algunos solo se manejan a través de escritos, mientras que otros utilizan contenido audiovisual e incluso interactivo, entre otras herramientas que les proporciona la web.
Perfiles de participación	Consumidor	Es quien se dedica exclusivamente a leer los contenidos de forma pasiva, con el único interés de informarse de los acontecimientos diarios.
	Distribuidor	Proporciona información a su comunidad digital de diversas fuentes, siempre tomando en consideración las que se le hace relevante e interesante.
	Crítico	Emite su comentario de forma pública, ya sea de forma positiva o negativa según su punto de vista.
	Editor	Es quien se encarga de investigar, mezclar, editar y crear a partir de elementos que ya configuran en la red; es decir, contenidos que ya fueron publicados por otros autores ellos los cambian según su necesidad y los comparten en las plataformas digitales que consideren pertinentes.
	Creador	Elabora contenido digital desde cero, aunque conlleva una investigación previa; todo lo que comparte y publica es de su propia autoría tanto en redacción como diseño.
Modelos de participación	Observatorio	Identificado única y exclusivamente por el número de visitas o rangos de popularidad que mantiene una figura pública o una página en particular; por lo tanto, su presencia se calcula de forma verbal.
	Discursivo/argumentativo	Es más participativo ya que se identifica según las opiniones que mantiene y las comparte sobre el contenido que es ofertado en redes sociales.
	Creativo/divulgativo	Fabrica nuevo contenido de todo tipo de naturaleza, con lo cual se facilita la comprensión de diversos aspectos para que se pueda mejorar su acceso.
	Lúdico/ Jugador	Es utilizado exclusivamente para las plataformas de entretenimiento que ofrecen contenido nuevo creado con la finalidad de servir para la recreación de los usuarios.

Nota: Adaptado de Lastra (2016)

Recalcando, por tanto, que los prosumidores son los que tienen interacción con el contenido publicado en una plataforma digital por los medios de comunicación (consumir-difundir-crear); para lo cual les es requerido un universo narrativo dentro de la producción transmedia (Lastra, 2016).

Es por tanto notorio que en la actualidad existan usuarios que toman la oportunidad que les brindan los medios digitales y se convierten en creadores de contenidos, de tal forma que a través de un canal, blog o página comparten la información y le añaden sus propios contenidos (Luengo, 2020).

Por tal razón, los que se llamaban consumidores de la Web, toman el nombre de prosumidores “dejan de ser pasivos y se sitúan en un punto intermedio entre el productor y el consumidor” (Fernández, 2014, p. 55).

Tal es el caso, que los consumidores pasivos han pasado por una transformación a activos, quienes se dedican a consumir y participar activamente en todo el proceso de creación y redacción, de todas las historias, relatos y notas periodísticas transmedia; llegando a convertirse en prosumidores que “apuestan al recurso de la conversación y utilizan la Internet como un efectivo multiplicador del capital intelectual” (Islas-Carmona, 2008, p. 36).

Esto se observa en todas las manifestaciones textuales, gráficas que los seguidores de un determinado medio de comunicación realizan y dan a conocer a través de sus redes sociales (García y Heredero, 2015). Con la finalidad de obtener un feedback constructivo entre los medios de comunicación y el prosumidor, a través de una producción audiovisual transmedia efectiva (Lastra, 2016).

En algunos casos, existe un inconveniente con respecto a los derechos de autor, cierto número de prosumidores se consolidan y alcanzan diversas denominaciones, que según Fernández (2014) son:

- **Fan fiction:** Seguidores de historias escritas.
- **Fan vids:** Seguidores de los videos.
- **Fan art:** Seguidores de los dibujos.
- **Fandoms:** Comunidades de fans.
- **Recut trailers:** Seguidores de parodias que se llegan a convertir en creadores de falsos avances, finales alternativos, novelistas, entre otros.

Dichos prosumidores utilizan diferentes contenidos que para Lastra (2016) son catalogados según la relevancia de los formatos textuales que manejan las producciones audiovisuales transmedia.

- **Sincronizaciones:** Selección de cuadros de contenido en formato multimedia.
- **Recapitulaciones:** Sumario de episodios o temporadas de un programa.
- **Parodias:** Mezcla de diferentes producciones para la creación de una parodia.
- **Finales alternativos:** En el final de una producción, se crean dos o más finales con un desenlace paródico que mantiene la continuidad del contenido original.
- **Falsos avances:** Videos que anuncian un tipo de contenido audiovisual, pero en realidad cambia el sentido.
- **Falsos openings:** Inician una promoción con contenido no relacionado al que en realidad se va a compartir.
- **Mash-up:** Se vincula dos o más contenidos narrativos audio, visual o multimedia.
- **Adaptaciones:** Escenas que se adaptan a su origen, con otra estética o lenguaje.

Es importante resaltar que no todos los consumidores se convierten en prosumidores algunos consumen y comparten el contenido que observan en la Web,

particularmente dentro de las redes sociales; por esta razón los prosumidores están en una parte intermedia entre los creadores y los consumidores de contenidos.

3.1.4. Requisitos de los medios para consolidar su audiencia

Desde que ingresaron los medios de comunicación o difusión han tenido su dependencia a las audiencias, considerando ser las únicas con el poder de que progresen y se mantengan en el mercado o a su vez desaparezcan; aunque el consumo ha ido evolucionando desde que ingresó la imprenta hasta las más avanzadas tecnologías que en la actualidad son las que gobiernan el manejo de información y comunicación.

Llegando a conformarse una triple dimensión de tecnología-medios- instituciones, destacando que uno no funciona sin el otro; puesto que la tecnología está asimilando y modernizando todos los procesos que conllevan las diferentes actividades que se realizan en la sociedad, mientras que los medios influyen en diferentes ámbitos como la realidad, fantasía o el de hacer y pensar, y finalmente las instituciones son quienes facilitan el desarrollo cada comunidad a nivel mundial (Orozco, 1997).

Aquí es donde ingresan las audiencias, las cuales no nacen sino más bien se van haciendo de diferente forma como ya se ha establecido, son los mismos medios quienes auspician la creación de los estilos de consumidores considerando si son solo espectadores o activos que en algunas ocasiones llega a convertirse en productores e incluso prosumidores siendo este último el que se encuentra predominando en la actualidad ya sea por convicción o auspiciados por marcas reconocidas.

Entonces, desde que se creó el boom de los medios digitales y su trascendencia en el mundo; se han ido promoviendo las mediaciones para crear un proceso que reconozca los segmentos determinados según el medio, además de que se tiene en cuenta lo que hacen las audiencias específicas con los medios que consumen, y finalmente establecer los procesos de recepción para consolidar la audiencia (Orozco, 1997).

Por tal motivo, es importante considerar el marco jurídico y sus reformas en cuanto al manejo de información en los medios de comunicación, tanto a nivel local como en las leyes internacionales; puesto que, aunque es promovido el derecho a la libertad de expresión, aún se debe tener en cuenta los reglamentos aprobados para emitir información que no incumpla ninguna norma de igual forma otorgar el derecho a réplica, entre otros.

Según Del Valle (2018) a esto se suma los criterios de evaluación que mantiene la audiencia sobre los medios de comunicación, bajo un esquema general de la teoría del interés público; en donde se identifiquen los reclamos, el objeto y las preferencias de audiencias activas según sus valores fundamentales que se comparten en base del beneficio de la sociedad. Tales como:

- El bien final de toda actividad es el bien común.
- Es un fin esencial de orden jurídico y político.
- Contribuir a la meta relevante de la dignidad humana.
- Interés público es mayor a intereses privados particulares.

Entonces el interés público se encuentra por encima de los anhelos, satisfacciones o conveniencias individuales; más bien resultan ser unas condiciones que remarcan el desempeño de los medios y si han logrado alcanzar los objetivos planteados.

Entonces, en este marco se entiende que los medios de comunicación digitales han evolucionado junto con el tipo de periodismo que se imparte en el siglo XXI, ya no se trata únicamente de informar a la sociedad de los más importantes acontecimientos que suceden diariamente, sino que con la llegada del Internet la sociedad de la información se maneja por audiencias las cuales definen sus gustos en base al contenido interactivo y multimedia que sea de su agrado y se ajuste a sus necesidades.

Con la crisis económica que se dio lugar en este siglo para los medios de comunicación se suma además una crisis coyuntural de la industria periodística; razón por la cual tiene que pasar por un proceso de transformación que se deriva de la consolidación del Internet como uno de los medios más imponentes y recurrentes que se han impuesto en la sociedad y la han revolucionado a tal punto de dejar una huella en la mayoría de los sectores, siendo el de la comunicación el más relevante por su imponentia frente a la adaptación recurrente a la nueva realidad en la moderna era digital (Justel, 2012).

Según Del Valle (2018) las modernas tecnologías proponen una nueva forma de elaborar, estructurar y difundir las noticias, razón por la cual los medios de comunicación deben reinventarse y crecer continuamente con los avances de la tecnología, para hacer uso de las herramientas que les proporciona la Web y aprovechar las ventajas de la multimedialidad y el manejo de los datos.

Aquí se demuestra el verdadero compromiso de los profesionales en periodismo, ya que no solo deben cumplir con su función de informadores y comunicadores; sino que además deben demostrar sus habilidades para captar la atención de los usuarios y mantenerla de tal forma que se conviertan en una comunidad virtual que interactúa en sus publicaciones, las comparte y guarda teniendo en consideración la información relevante que puede ser utilizada posteriormente.

La penetración del Internet genera varios cambios y el más relevante es darle al usuario el poder de elegir el momento, el medio de comunicación al cual seguir como fuente de información y entretenimiento; gracias a la facilidad de la comunicación bidireccional con todo tipo de organizaciones (Robledo, 2017), así se ha logrado que la opinión pública dirija su atención a todos los medios para conocer a detalle los hechos que han sucedido y así hacer crecer su poder comunicativo y por ende los niveles de audiencia.

La evolución del periodismo digital se ve inmersa en la forma como impartían las noticias los medios tradicionales y como luego de su transformación y adecuación al Internet, lo hacen ahora mediante el uso de sitios Web.

De acuerdo con Del Valle (2018) se reconocen algunos criterios claves que les han dado el poder comunicativo gracias a la consolidación de una comunidad digital como:

- Generar contenido actual, novedoso, trascendente y continuo.
- Proporcionar contenido que tenga proximidad de repercusión en la sociedad.
- Recalcar la importancia y relevancia que tiene la persona, institución, nación o lugar del cual se comparte información.
- Su interés está basado en el nivel de afectación del suceso.
- Ser originales, otorgar primicias, dar exclusivas y crear contenido proveniente de una investigación elaborada con fuentes verificables.
- El demostrar interés humano, tener curiosidad y transmitir emotividad según la noticia.

4. Periodismo de datos

4.1. *Big Data*

Los datos se crean cada minuto de cada día pasando desapercibido a los ojos de las personas. Dada la cantidad de información que circula en estos días, es tentador hablar de *Big Data* solo en términos de tamaño.

Para Gutiérrez (2018) *Big Data* describe la avalancha masiva de actividad digital que pulsa a través de cables y ondas de aire, pero también describe todas las cosas que nunca se pueden medir antes. Siendo la manera en que las empresas obtienen información en el mundo de hoy.

Mientras que, para la organización SAS (2022) *Big Data* toma impulso a principios del nuevo milenio, en donde “el analista de la industria Doug Laney, articuló la definición actual (...); que hace referencia a los datos que son tan grandes, rápidos o complejos que es difícil o imposible procesarlos con los métodos tradicionales” (p.1).

Al respecto, Joyanes (2013) menciona que los *Big Data* presume la congregación de una gran afluencia de tendencias tecnológicas que han estado madurando desde la primera década del siglo XXI y se han llegado a consolidar en los años 2011 y 2012 mientras estaban detonando con amplia potencia en las organizaciones, y también dentro de la sociedad.

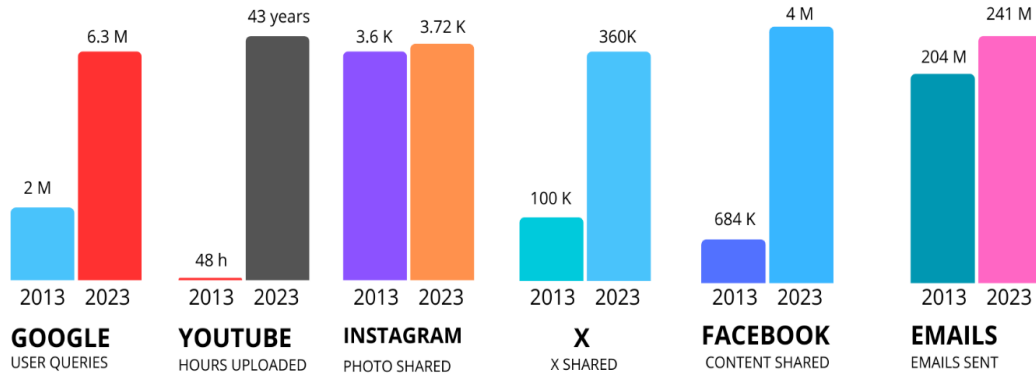
Con cada estado que se comparte, cada artículo que se está leyendo en la Web, las imágenes que se suben a las redes sociales (Figura 39); facilitan la creación de un rastro digital el mismo que se auto diseña para crear historias individuales de cada usuario a lo largo de los años. Al ser millones de usuarios quienes consumen alguno de estos servicios, se estaría hablando de que los datos nunca duermen, más bien se generan a cada minuto.

Figura 40.*Uso de datos en un minuto año 2022**Nota: Adaptado de Domo (2022).*

Tal es el caso que un minuto se han logrado compartir una gran cantidad de información, con 4.65 billones de personas conectadas en un minuto se está compartiendo más de 508 horas de video en *YouTube*, al mismo tiempo que se realizaron 5.9 millones de búsquedas en *Google* y se enviaron 347.2 mil tweets, mientras que se comparten miles de publicaciones en otras plataformas.

En el transcurso de los últimos diez años, el compromiso digital mediante el uso de las redes sociales, la transferencia de contenido, las tiendas en línea, los multipagos y una gran infinidad de actividades ha incrementado miles de puntos porcentuales.

En este contexto, aunque el mundo se ha enfrentado a una pandemia que ha dado un cambio radical a toda la situación de los países tanto en el aspecto económico como social y político; ha existido una constante en la sociedad que es el uso y manejo de la información en Internet que más bien ha visto incremento año tras año (Figura 41).

Figura 41.*Consumo de datos cada minuto año 2013-2023*

Nota: Adaptado del Informe de los Datos nunca duermen en Domo (2022).

El uso que le dan las personas a las diversas herramientas digitales para respaldar las necesidades personales y comerciales, desde que empieza la conexión y continua la comunicación hasta la realización de transacciones, búsqueda de información, y cualquier actividad que incluya algún negocios o entretenimiento.

Diariamente existe un aluvión de datos que cada día genera, captura, almacena y analiza las organizaciones y empresas y, por ende, los particulares, dando lugar a la nueva tendencia *Big Data*. (...) Sumándole los datos que se transfieren entre sí los miles de millones de objetos o cosas, que se comunican entre sí, a través de sensores, etc. (...); los datos médicos de los millones de hospitales digitalizados en su gran mayoría; datos de las administraciones públicas en línea; datos de posición y geolocalización, sistemas de información geográfica a través de sistemas GPS y teléfonos inteligentes; además de miles de satélites de comunicaciones, entre otros. (Joyanés, 2013, p. XVIII).

Por tanto, la cantidad de datos que Internet produce cada minuto a partir de toda la actividad que se realiza en las diversas plataformas, pasmando el máximo volumen y la variedad de información que se ha generado y se genera a cada momento.

Según esta línea investigativa, Statista manifiesta que "la cantidad total de datos que se prevé que se creará, capturará, copiará y consumirá a nivel mundial en 2022 es de 97 *zettabytes*, un número proyectado que aumentará a 181 *zettabytes* para 2025" (DOMO, 2022, p. 1). Cifras que seguirán en aumento según las necesidades que han demostrado los usuarios y la penetración que mantiene el Internet en la sociedad a nivel global.

Desde una perspectiva pragmática y práctica con técnicas, herramientas y metodologías los *Big Data* tienen como finalidad generar información y fundamentar la mayoría de las actividades económicas que se realizan en cada país, incluyendo los medios de comunicación; siendo su misión enseñar cómo hacer uso de dichos conocimientos de forma práctica sobre los clientes, las operaciones, la información y los productos (Schmarzo, 2014).

Los datos de por sí, destilan una multitud de información que fluye por una gran multitud de plataformas en toda la red, ya sea que se los encuentre como datos, sistemas, fuentes, etc. Siendo, por tanto, necesario que se esclarezcan pautas relevantes en el uso

de los *Big Data* como fuente de información, según SAS (2022) estas pautas incluyen reconocer los datos necesarios, desarrollar estrategias para su búsqueda y utilización, identificar fuentes confiables de *Big Data*, y gestionarlos de manera ordenada. Los datos provienen de diversas fuentes, como el streaming de Internet, redes sociales, datos públicos y otros proveedores como la nube y data likes.

Además, ofrecen velocidad, potencia y flexibilidad en su acceso y almacenamiento, con herramientas que facilitan su interpretación y análisis. Es esencial analizar la viabilidad de los datos antes de utilizarlos, tomando decisiones basadas en información verificada y actualizada. La calidad y relevancia de los datos son fundamentales para impulsar decisiones acertadas en medios de comunicación, empresas e instituciones gubernamentales. La utilización efectiva de datos contribuye a mejorar el rendimiento y la eficiencia de los medios, aumentando su rentabilidad y generando mayor confianza en los usuarios al proporcionar evidencia sólida en lugar de suposiciones.

Tal ha sido el alcance de los *Big Data*, que en la actualidad su nivel de popularidad ha sido superior por su versatilidad en el uso que le dan las diferentes actividades humanas, en las múltiples redes y dispositivos; lo que proporciona una huella digital, un avance significativo para las nuevas generaciones (Gutiérrez, 2018).

Por otra parte, mediante la recopilación de grandes volúmenes de datos estructurados, no estructurados o semiestructurados que generan las empresas, los *Big Data* se dividen en dos claras etapas, que según Joyanés (2013) son:

- **Primera etapa (1984 a 2007):** Junto con el nacimiento y expansión de concepto en el campo científico y de negocios.
- **Segunda etapa (desde el 2008):** Con la difusión del término con un criterio más tecnológico y económico, que tenía como finalidad generar beneficios a las empresas que empezaban a adentrarse a la tecnología.

Entonces, es *Big Data* quien responde como núcleo central, traductor de grandes volúmenes de datos, almacenamiento, procesamiento y análisis mediante algoritmos matemáticos que le permite extraer valor de los datos. Supone la confluencia de tendencias que se maduraron desde la última década como son las redes sociales, movilidad, aplicación entre otras que tienen una característica en común producen una enorme cantidad de datos los cuales necesitan ser captados, almacenados, procesados y analizados (Joyanés, 2013).

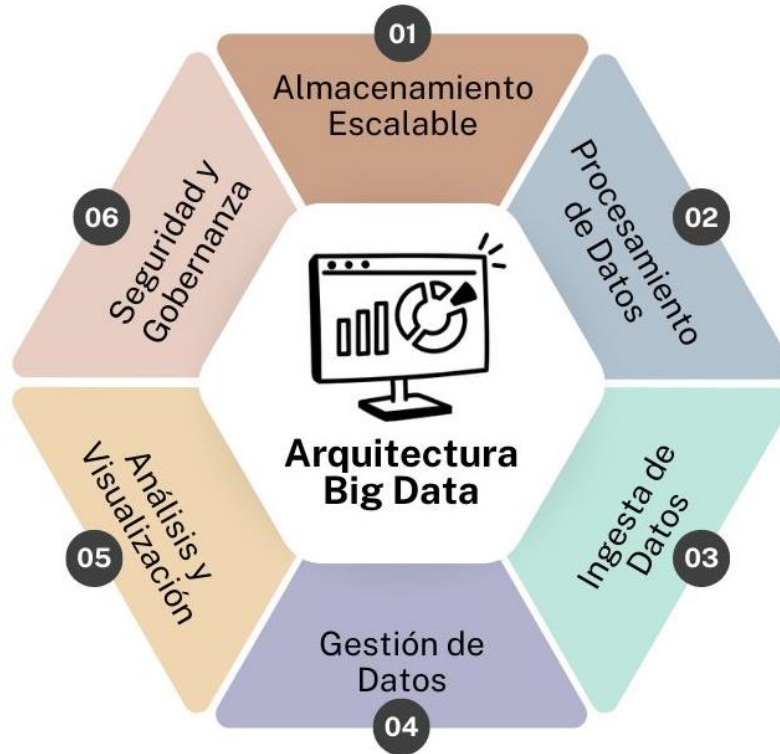
Concluyendo por tanto, que la definición *Big Data* “resulta intencionalmente ser elusiva y ambigua” (Fumero, 2017, p. 45), al ser “una nueva generación de tecnologías y arquitecturas diseñadas para extraer económicamente el valor de volúmenes muy grandes de una amplia variedad de datos que permiten la captura de alta velocidad, el descubrimiento y/o análisis” (Gantz y Reinsel, 2011, p. 6), mediante nuevas formas de procesamiento para mejorar la toma de decisiones, los descubrimientos y la optimización de los procesos (Cravero et al., 2018).

A lo cual se acota lo que menciona García y García (2018) *Big Data* “transforma el trabajo en los medios de comunicación en un mundo informativamente globalizado, lo que conlleva a cambios en las tareas documentalistas y periodistas” (p.77).

Razón por la cual, dentro del ámbito científico y tecnológico, se propone un modelo de la arquitectura *Big Data* (Figura 41), que hace referencia al enfoque necesario para la gestión y procesamiento de los datos grandes.

Figura 42.

Arquitectura de Big Data



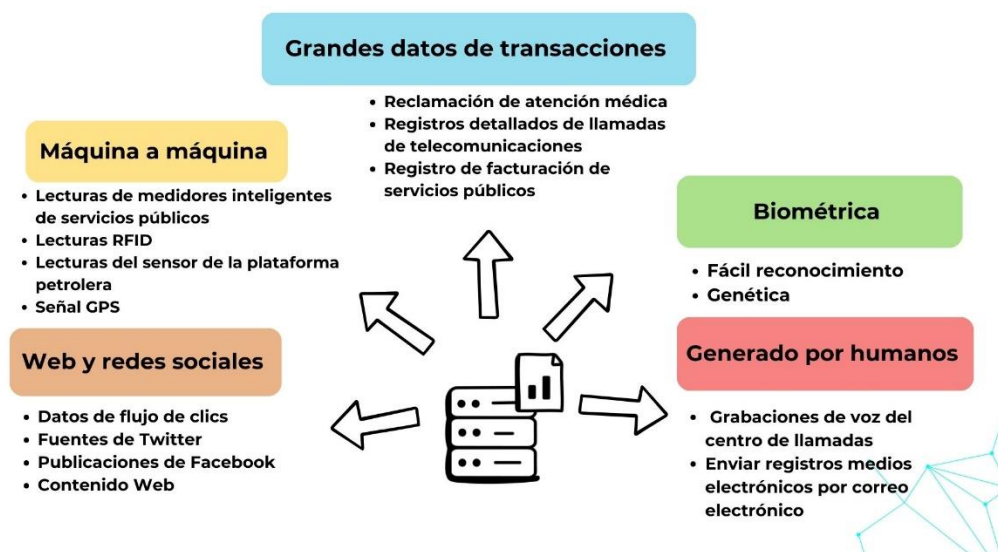
Nota: Adaptado de Schmarzo (2014) y Paucar (2019).

En la figura se describe el proceso que se debe llevar a cabo a la hora de crear un proyecto de *Big Data*, este inicia con la identificación de las fuentes desde donde se extraerán los datos, posterior a ello se debe observar si se dispone de la información suficiente (buena), para planificar el modelo según las ideas previstas con anterioridad, y finalmente de acuerdo con los resultados se reconoce que se debe poner en práctica el modelo.

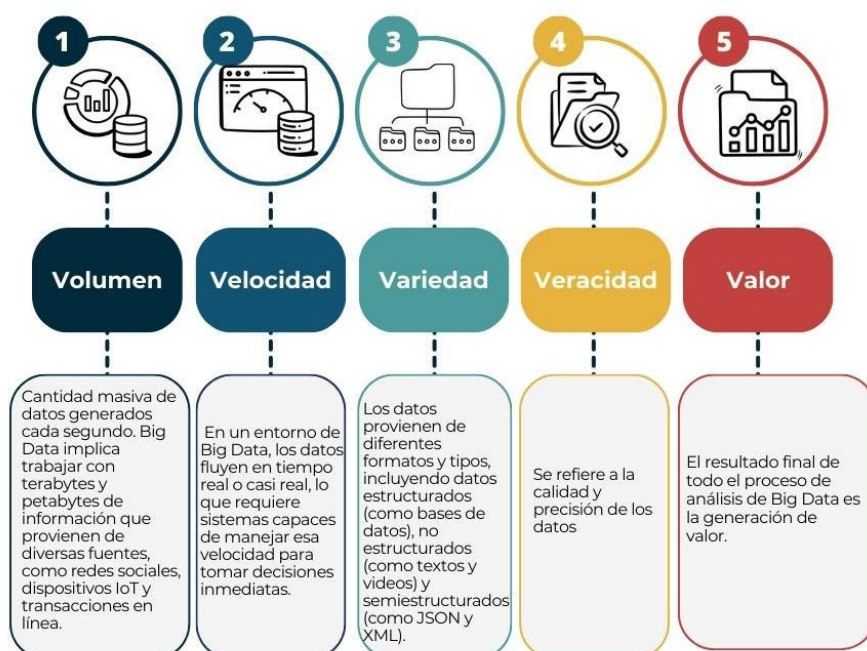
4.1.1. Características 5V

El avance desmesurado que han tenido las tecnologías de información ha ocasionado que los datos se incrementen considerablemente, resultando nuevos desafíos para quienes tienen necesidad de analizarlos, investigarlos y contrastarlos como parte de una investigación, o para fundamentar su trabajo. Tal es el caso, que llegado a este punto se requiere el uso de herramientas para manejo de información y aplicaciones disponibles en Internet que faciliten el uso de los *Big Data* (IBM, 2016).

Big Data maneja datos que se crean a diario (Figura 42), los de entrada pueden proceder de redes sociales, blogs, registros de servidores, sensores de flujos de tráfico, imágenes de satélites, flujos de audio y de radio, transacciones bancarias, contenidos en general que al final del día resultan ser lo mismo (Joyanés, 2013).

Figura 43.*Datos de Big Data**Nota: Adaptado de IBM (2016).*

Para visualizar y comprender la naturaleza de estos datos, Barranco (2012) menciona cinco dimensiones denominadas *5V's* de *Big Data* (Figura 43), que trabajan conjuntamente entre ellas, como con otras bases de datos, y se vuelven vitales cuando se usan en conjunto con la plataforma.

Figura 44.*Las 5V de Big Data**Nota: Recuperado de Rincón (2020).*

Como se observa en la figura, *Big Data* no sólo hace referencia al almacenamiento de datos, sino más bien, es *Big y Data*, es decir su función se basa tanto en el análisis de

datos, como en la forma en que se los utiliza y almacena, todo en un conjunto de componentes interrelacionados que se encargan de la evolución de los datos, y sirven como una infraestructura de apoyo durante el ciclo de vida del *Big Data*.

Por tanto, según Cravero et al. (2018), Paucar (2019) y Carreño (2019) *Big Data* hace referencia a la recogida, almacenaje y análisis de los datos, resumiéndolo en base al proceso mediante el cual son sometidos los datos conforme a las *5V*:

1. **Volumen:** El tamaño de los datos. Se compone en el más grande desafío para todas las estructuras tecnológicas que se han desarrollado con los años. Por lo cual hasta el momento no se han consolidado aplicaciones/plataformas como *Big Data*, que cuenten con la capacidad que requiere el procesamiento de la cantidad de datos que almacenan las grandes empresas.
 - Terabytes.
 - Registros/archivos.
 - Transacciones.
 - Tablas.
2. **Velocidad:** La velocidad en la que se generan y analizan los datos en tiempo real. Es decir, este elemento hace referencia a la velocidad que tienen las bases de datos para almacenar, procesar y analizar la información, en función al tiempo que demora su creación por minuto.
 - Por lotes.
 - Tiempo próximo.
 - Tiempo real.
 - Flujos/procesos.
 - Streaming.
3. **Variedad:** Los diferentes tipos de datos, tomando en cuenta que no todos son iguales y las empresas deben de tener la capacidad para integrarlos a pesar de sus diferencias. Tomando en cuenta que pueden llegar a tener similitudes, pero nunca serán iguales; ya sea por su estructura, funcionalidad, datos de creación, entre otras características que los hacen únicos. Por ende, se debe hacer una correcta distinción entre los datos estructurados y los no estructurados.
 - Estructurados.
 - No estructurados.
 - Semiestructurados.
 - Multifactor.
 - Cambio de datos.
 - Cambio de modelo.
 - Vinculación.
4. **Veracidad:** La confiabilidad de los datos en términos de precisión, si se parte en que los datos son generados y modificados a una gran velocidad, la variedad de estos es desmesurada por ende se requiere de una minuciosa que pueda trabajar a la misma velocidad al captarlos y corroborar la fiabilidad de la fuente; siendo uno de los aspectos básicos para la precisión de los análisis y por ende las conclusiones a las que lleguen una vez obtenidos los resultados.

- Confiabilidad.
- Disponibilidad.
- Integridad.
- Autenticidad.
- Origen, reputación.
- Responsabilidad.

5. Valor: La mayoría de los datos sin un uso adecuado, pierden su valor siendo este el aspecto con más relevancia dentro del *Big Data*, ya que por más datos que existan y se creen a cada minuto, no tienen valor alguno si no son utilizados de forma efectiva y para generar resultados eficientes.

- Estadístico.
- Correlaciones.
- Hipotético/hipótesis.
- Eventos.

Es importante mencionar, que en un inicio se identificaban las *3V* haciendo alusión a la velocidad, variedad y volumen; años más tarde con la evolución de la tecnología se incrementaron dos elementos y se compuso lo que hoy se conoce como las *5V*, que se conforman de las mencionadas adicionándole veracidad y valor (Carreño, 2019).

Esta novedosa tecnología permite hacer una correcta y precisa gestión de una gran cantidad de datos e información que se encuentra en la red; los cuales ya sea por su tipología o estructura no pueden ser procesados por otras aplicaciones o programas externos. En realidad, la suma de datos que pueden ser manejados superan la imaginación de cualquier persona (Gutiérrez, 2018).

Entonces, todos los elementos que conforman las *5V* del *Big Data* son relevantes y están diseñados conforme las utilidades que se demuestran en el análisis, gestión y procesamiento de los datos que existen en la Web y que son requeridos al precisar información fiable ya sea para la toma de decisiones u otra finalidad que sea requerida por la empresa.

4.2. Aplicabilidad de *Big Data* en el periodismo

Big Data al ser un conjunto de grandes datos que se tornan complejos debido a su estructura, requieren de aplicaciones específicas para su correcto proceso, gestión y desarrollo; por lo cual no mantiene una definición en específico ya que el volumen de datos es superior a los 50 *terabytes*, mismos que pueden variar entre los estructurados y semiestructurados. De tal forma, que desde su instauración en la red ha llegado a adquirir popularidad, a tal punto que en algunos casos se está tornando indispensable debido a su importancia en la gestión empresarial (Gutiérrez, 2018).

Tal es el caso, que con la aplicación de nuevos sistemas que tienen como finalidad la creación, el almacenamiento y la difusión de información; se han convertido en un factor fundamental la apertura de datos mediante mecanismos técnicos y computacionales que transformen el trabajo investigativo en el mundo de la comunicación virtual (Cevallos, 2022).

En este panorama haciendo referencia al sector periodístico y por ende el medio de obtener información; se estaría hablando que con el ingreso de Internet se generan innovaciones como la Web 2.0, o las posibilidades narrativas, todas en favor del progresismo de cada sector económico, como por ejemplo “el periodismo que deja de ser lo mismo gracias a los espacios compartidos en las redes sociales y a la investigación de contenidos por algoritmos (*Big Data*)” (Renó y Renó, 2015, p. 131).

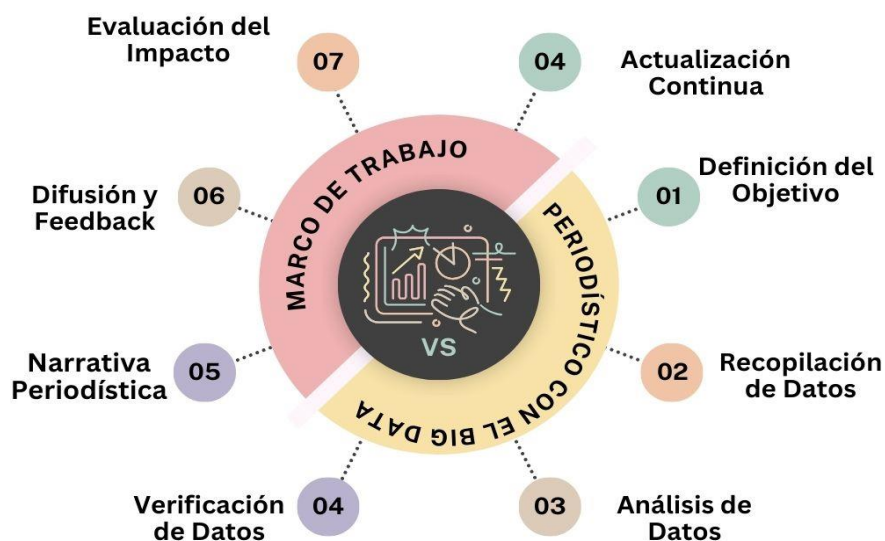
Razón por la cual, en la actualidad, el periodismo de datos se aprovecha de un elevado volumen de datos que están en constante aumento y al cual se lo denomina *Big Data*, que refiere a las TIC que gestionan grandes conjuntos de datos que suelen ser más públicos y accesible a través de la Web (Bravo, 2013).

Esta herramienta permite “transformar datos sin procesar información reveladora y almacena todos los datos (estructurados, sin estructurar y de streaming) desde dentro y fuera de la organización” (Pérez, 2015) es decir, las técnicas de *Big Data* facilitan el manejo ordenado de grandes volúmenes de datos, para analizarlo de forma efectiva y óptima.

Además, en el medio existe una propuesta de marco de trabajo automatizado dentro del periodismo y que puede resultar intrínseco con *Big Data*, corresponde a cuatro fases, para el proceso de recogida y cruce de datos informativos (Figura 45).

Figura 45.

Marco de trabajo periodístico con el Big Data



Nota: Adaptado de García y García (2018); y Paucar (2019).

Entonces, según el marco de trabajo los medios de comunicación han tenido que transformar su trabajo, implementando significativos cambios en las tareas de documentalistas y también de los periodistas; con la finalidad de que se puedan incluir en el actual mundo informativamente globalizado.

Los primeros casos donde tenía valor la implicación de bases de datos públicas remota de varios años atrás, como por ejemplo *Chicago Crime* de Adrian Holovaty que llegó a convertir sus primeros casos de proyección en amplias bases de datos, siendo el

pionero en aplicar la visualización de información para generar una mejoría en el acceso a la información periodística. Según García y García (2018) otros casos memorables son del diario *La Nación* en el año 2006, un grupo de periodistas se dedicaron a la elaboración de una base de datos con alrededor de 285000 documentos relacionados con los subsidios a colectivos y compañías, lo cual fue posible únicamente por el fácil acceso que tuvieron a diversos datos públicos que estaban a disposición de todos los usuarios en la red, además que favorecían con un mejor y más detallado tratamiento a esta información ya sea a través del análisis, proyecciones y correlaciones en las estadísticas oficiales.

Por otro lado, el diario brasileño *Gazeta do Povo* creó una base de datos con el nombre "Retratos Paraná", la cual estaba compuesta con estadísticas de todas las ciudades del Estado, en donde resaltaba información sobre el desarrollo social, económico, político, educativo, cultural y del medio ambiente. Y se complementaba con una gran cantidad de material sobre reportajes relacionados. Otro caso es en la organización de medios *Texas Tribune*, el que también se unió con su base de datos referente al salario público de los empleados del estado, la cual facilitaba obtener información referente, y la agilizaba con el buscador que ponía a disposición de la sociedad en general.

Por su parte, en el diario principal de la ciudad de Chicago denominado *Chicago Tribune*, en el año 2011 diseñó y publicó la base de datos denominada "*Illinois School Report Cards*" la cual se había creado en base al análisis de las escuelas públicas del sector, se manejaba a través de un componente visual para reconocer toda la información referente a las instituciones. Otro caso que indudablemente amerita resaltar, es el caso propuesto por el Programa de Periodismo de Investigación de la Universidad de Berkeley California en colaboración con la revista *Mother Jones* quienes realizaron una minuciosa investigación sobre el papel del FBI en las redes sociales, para lo cual utilizaron como base en la profundización de información detallada referente al tema, logrando establecer patrones de comportamiento que quedaron a la luz pública gracias a la base de datos diseñada y publicada por los mencionados autores. Cabe añadir otros medios que se unieron fueron *The Huffington Post*, *Financial Times*, *Sacramento Bee*, *BBC*, *CNN* que diseñaron cada uno sus primeras bases de datos que tenían amplia información referente a un tema en particular.

"*Big Data* consiste en un método de recolección, aprovechamiento y reconstrucción de información disponible en la red" (Renó y Renó, 2015), aunque no necesariamente ofrece datos limpios, algunos de ellos provienen de fuentes poco confiables y en algunos casos anónimas lo que dificulta de corroboración de la información.

De tal forma, que el periodismo al acceder a la información tiene que realizar los pasos enmarcados en la figura anterior, para lograr aprovechar al máximo la información verídica que se mantiene en Internet y evitar inconvenientes o algún tipo de demanda. Aplicando la responsabilidad que tienen los periodistas durante la creación y difusión de datos, ya que su aporte, aunque es netamente documental, también requiere de la aplicación de procesos, métodos e incluso instrumentos durante el análisis de los datos, así como un amplio conocimiento del uso de los metadatos en internet (Cevallos, 2022).

Big Data es considerada una estrategia de comunicación corporativa que facilita la gestión de datos, convierte el gran volumen de datos en información que facilita la toma

de decisiones al enriquecer una nota periodística, situación que resulta crucial para el posicionamiento y crecimiento de los medios de comunicación (Cortés y Pedrol, 2016).

Por lo que, el periodista mientras recopila la información, lo hace a través de diferentes fuentes de *Big Data*, entre ellas están las facilitados por: una entidad, navegando por portales de internet, mediante *scrapping*, de elaboración propia, de documentos, y por conversión de formatos no reutilizables (Paucar, 2019), aunque su nombre hace referencia a la cantidad (número, tamaño de datos), esta no es la única variable implicada, como se vio en el apartado anterior tiene relación a las *5V* de donde parte información fiable y verificable.

En el ámbito periodístico el manejo de datos es uno de los puntos clave para el acceso a la información pública; de aquí parte el que requieren identificar la forma como surgen los datos y tener acceso a las bases de datos que mantengan mayor relevancia dentro de los ejes temáticos de un reportaje en cualquier temática (Cevallos, 2022).

La conexión entre *Big Data* y periodismo ofrece diversos enfoques. Tomando como referencia al periodismo de datos estando básicamente en relación con el periodismo de investigación, el periodismo de precisión, la documentación, la infografía, la comprobación de hechos (*fact checking*) y el *Open Data* y el *Big Data*. Concretamente el periodismo de datos nacería de la aplicación del *Open Data* y del *Big Data*. (García y García, 2018, p. 80)

Dado el caso, el periodismo en la actualidad ha dejado de prescindir de varias cosas, remplazándolas por la infinidad de herramientas digitales que se encuentran en el Web de forma gratuita; existiendo una de las cuales se ha beneficiado en gran magnitud como es la gestión y análisis de datos en el menor tiempo posible.

Con los *Big Data* las dificultades que anteriormente el periodista tenía que sobresaltar y tratar de sobrellevar, ya que demoraba las entregas de sus notas periodísticas han desaparecido casi en su totalidad. Hoy por hoy el alcance a los datos la tienen en diferentes canales, con diferentes perspectivas; de tal forma que el diseño de su hipótesis periodística ya no corresponde al conflicto por el acceso a información pública.

Esta información es proporcionada por la sociedad quienes pueden juntar e intercambiar conocimientos y recursos gracias a los beneficios que ofrece el Internet; aunque es una coordinación efectiva y productiva siempre mantienen su distintiva identidad para que no se torne homogénea sino más bien diversa gracias a las ideas heterogéneas que intercambian.

De esta forma se obtienen datos variados entre grupos distintos proporcionando experiencias y antecedentes que fundamenten un reportaje o nota periodística sin perder ningún lineamiento del marco de referencia de su propio campo (La Rosa, 2019).

Concluyendo que la acción del *Big Data* es uno de los más efectivos, cuando los periodistas siguen el proceso correspondiente en la recopilación de información, para que los datos obtenidos brinden información fiable y sirvan de fundamento en las narraciones periodísticas, sea cual sea el formato para utilizar.

En consecuencia, en la Web no todo lo que se publica es verificable, por lo que al ingresar a las bases de datos se tiene que evitar transmitir información fraudulenta, ocasiona daños en algunos casos graves a la audiencia o empresas

del medio; dado el caso es requerido el periodismo de investigación para llegar a información viable; ya que, según Cevallos (2022) los medios de comunicación son “la voz de los que no tienen voz” (p.203).

4.3. *Open Data*

Una de las culturas que se ha promovido con el avance tecnológico es la transparencia dentro del entorno informativo y comunicacional; considerando la irrupción de varias tecnologías disruptivas se promueve la influencia del movimiento de los datos abiertos en algunos campos del conocimiento (Sandoval, 2019). “El *Open Data* y *Big Data* han transformado el trabajo en los medios de comunicación en un mundo informativamente globalizado. Conlleva cambios en las tareas de documentalistas y periodistas” (García y García, 2018, p. 77).

Tal es el caso, que los datos invaden la sociedad y se generan en su mayoría por “la Web 2.0, los gobiernos, las investigaciones científicas, las publicaciones o las organizaciones” (Ferrer-Sapena y Sánchez-Pérez, 2013, p. 150), conforme pasan los años y evoluciona el mundo del Internet, los datos se encuentran unidos al movimiento “open”.

El *Open Data* (OD) corresponde a “todos los datos accesibles y reutilizables que no requieren permisos y no presentan exigencias para llegar a ellos” (Bron, 2015, p. 10), es decir son “todos los datos que pueden ser utilizados, reutilizados y redistribuidos libremente por cualquier persona” (OKF, 2012, p. 1), convirtiéndose en una fresca oportunidad para la comunicación social, mediante la participación del público y a través de varios tipos de material no documental.

Por tal motivo, a finales del año 2007 durante la reunión *del Open Government Working Group Meeting* se reconoció la necesidad del cumplimiento de algunos principios generales, para asegurar que los datos abiertos sean fácilmente utilizables, reutilizables y redistribuibles; según los treinta expertos que asistieron indicaron cuales podrían ser y someterlos a consulta de los gobiernos; en la investigación presentada por el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas (2015, pp. 10- 13), mencionan los siguientes principios representados de la siguiente manera.

Deben ser completos, los cuales asocian a todos los datos públicos tienen que mantenerse disponibles, siempre y cuando no se encuentren sujetos a algún tipo de restricción de privacidad o en su defecto de seguridad, en base al derecho vigente en cada estado. Tienen que ser primarios, pues deben estar disponibles en todas las fuentes primarias que existen y que se puedan crear con el tiempo, sin tener que pasar por ningún tipo de modificación o procesamiento; sino más bien conservar tal cual han sido subidos para que sean una fuente fiable y verificable.

También deben ser periódicos, de manera que los datos deben presentarse disponibles en el menor tiempo posible, de tal forma que se preserve su valor y puedan mantenerse siempre actualizados en la misma forma que han sido publicados. Tal es el caso, que mantengan en todo momento su disponibilidad incluyendo la temporal, completitud e integridad en base al marco normativo que aplique para cada caso y según la normativa vigente en el país donde fueron creados. Otro aspecto significativo es la accesibilidad, porque los datos deben sostener una disponibilidad en todo el tiempo que

se encuentren publicados, sin ningún tipo de discriminación para ser utilizados, modificados o compartirlos, sin importar el fin.

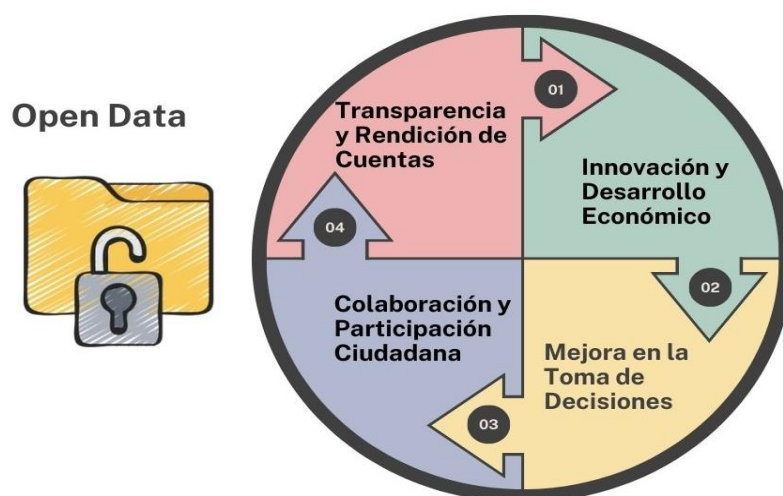
Otra particularidad es que deben ser procesables, dado que los datos que se encuentran disponibles cuentan con una estructura de tal manera que se pueda procesar de forma automatizada. De esta manera es factible su reutilización gracias al formato electrónico y en bruto como son subidos en base a los estándares abiertos y con los términos que indique la ley en el ámbito de la administración electrónica de cada país. Otro aspecto que subyace como principio es la no discriminación, porque todo dato que es publicado bajo el código de abierto tiene que mantener disponibilidad para todos los usuarios sin ningún tipo de discriminación, y sin importar la necesidad que mantengan o el uso que se vaya a dar de dichos registros.

Los no propietarios, este principio como su nombre lo explica los datos abiertos tienen que mantenerse disponibles en formato no exclusivo, para evitar restricciones de uso de algún tipo de entidad o persona natural que los haya diseñado. Por tanto, su formato debe ser de los que se utilizan con mayor frecuencia como el estándar: *HTML*, *XML*, *RDF*, *JSON*, entre otros; al igual que el uso de las herramientas sean abiertas y públicas y sin coste asociado. De licencia libre, pues los datos públicos no se encuentran sujetos a ningún derecho de autor, licencia o patente; que de alguno forma evite su uso o modificación por terceros. Si llegara a existir algún tipo de licencia esta tiene que mantener todo claro, justo y transparente; además de no restringir la posible reutilización ni tampoco crear límites en la competencia de uso.

Aunque no necesariamente implica la publicación de datos al público, sino más bien consiste en un proceso para que las entidades alcancen la viabilidad, a través de iniciativas que se encuentren bajo una planificación organizada a corto y largo plazo, y demás actuaciones complementarias a la publicación con la finalidad de que los datos sean fáciles de encontrar, comprensibles para todo público y reutilizables (MINCOTUR, 2014).

Por tal razón, hoy en día la mayoría de los gobiernos y empresarios adoptan el modelo de gobierno o empresa abiertos respectivamente, los cuales sostienen un cambio frente a los datos que se encuentran en su poder, convirtiéndolos en públicos y suscita su acceso a uso por parte de los usuarios (Barros, 2016). Situación que genera un impacto positivo en la sociedad y mejora la comunicación, democracia, sociedad y economía.

Tal es el caso, que según Openexa (2022) las características básicas del *Open Data* (Figura 46) están basadas en la Ley de Datos Gubernamentales Abiertos, Públicos, Electrónicos y Necesarios que el gobierno de los Estados Unidos implementó, donde hace mención como las agencias federales publicarán la información en línea haciendo uso de datos que sean legibles y de un lenguaje entendible para todo tipo de público. Situación que ha sido adaptada en los demás estados haciendo ajustes requeridos según la legislación del país de origen.

Figura 46.*Características básicas del Open Data**Nota: Adaptado de Openexa (2022).*

Además, los datos en línea cambian constantemente y se tornan cada vez más dinámico, por ende, deben de estar disponibles para su uso y reutilización sin tener que asignar recursos, de tal forma que no se estaría afectando a ningún aspecto de las empresas que dan apertura a sus datos, más bien están generando mayor confianza en el público (Openexa, 2022). Por tanto, entre sus beneficios se encuentra la apertura y transparencia, aspectos que hacen una representación a un cambio real en la forma en que opera el gobierno y cómo realiza sus funciones. Consiguiendo la apertura, responsabilidad y accesibilidad requerida.

Otro beneficio es la accesibilidad y el uso, pues se asegura de que los datos sean legibles por máquina y ofrezcan facilidades para encontrar la información, con lo cual hará que sea más sencillo que accedan y mantengan datos viables que puedan ser analizados, gestionados y aplicados en las diferentes investigaciones que se realicen. Otro aliciente es que son comparables e interoperables; y es que los datos tienen un efecto que llega a ser multiplicados, ya que mientras más conjuntos de datos de calidad tengan acceso mayor es la factibilidad para ofrecer resultados viables.

En ese mismo sentido, está la gobernanza mejorada y participación ciudadana; aquí los datos abiertos mantienen una alta capacidad de facilitar a la ciudadanía en general datos referentes a como se manejan los procesos en instituciones estatales que tienen relación directa con el desarrollo de la sociedad tanto en el ámbito económico, político, educativo y del medio ambiente. Por ende, favorece la participación ciudadana dentro de las funcionalidades y toma de decisiones futuras. También se encuentra el desarrollo inclusivo e innovación; los datos abiertos podrían ayudar e incluso impulsar el desarrollo económico inclusivo. Puesto que mientras exista mayor acceso a datos públicos es más favorable que la sociedad sea más inclusive dentro de sus actividades y en sus funcionalidades; además de ir innovándose según cómo evoluciona la sociedad para mantenerse e incluso mejorar su eficiencia.

Y finalmente, es un beneficio oportuno y completo; aquí los datos abiertos tienen mayor valor si mantienen su relevancia. Al obtener información publicada en línea y que

se mantiene y preserva además de añadir los cambios según como avanzan los años proporciona que los usuarios obtengan información oportuna y completa todo el tiempo.

El enfoque del OD es permitir una comunicación transparente y evita la restricción a documentación confidencial, cuando lo que genera en muchos casos es una deficiente gestión por parte del Estado o de la empresa, en dependencia de su uso (Barros, 2016). Esto solo implica que el OD resalta el valor que tiene el público, facilitándoles la información pública con la cual se mantiene un proceso innovador de transparencia en los datos.

Entonces, OD representa la matriz del periodismo, los datos que anteriormente solo podían ingresar unos pocos, ahora son de libre acceso, en particular la información gubernamental, empresarial, etc. (Bron, 2015). De tal forma, la información está al alcance de toda la ciudadanía, sin ningún tipo de restricción, gracias a los recursos técnicos que poco a poco desarrollan y ponen a consideración de la ciudadanía para su uso y difusión.

Por tal razón, al hablar de periodismo de datos necesariamente se estaría haciendo referencia a la aplicación del *Open Data* y *Big Data*; considerando que los datos abiertos son una de las herramientas periodísticas que permiten hacer que las gestiones y acciones sean transparentes involucrando a la sociedad para llegar a soluciones viables, a través de la recopilación, tratamiento, reutilización y difusión de estos datos sin ningún tipo de restricción (Cevallos, 2022).

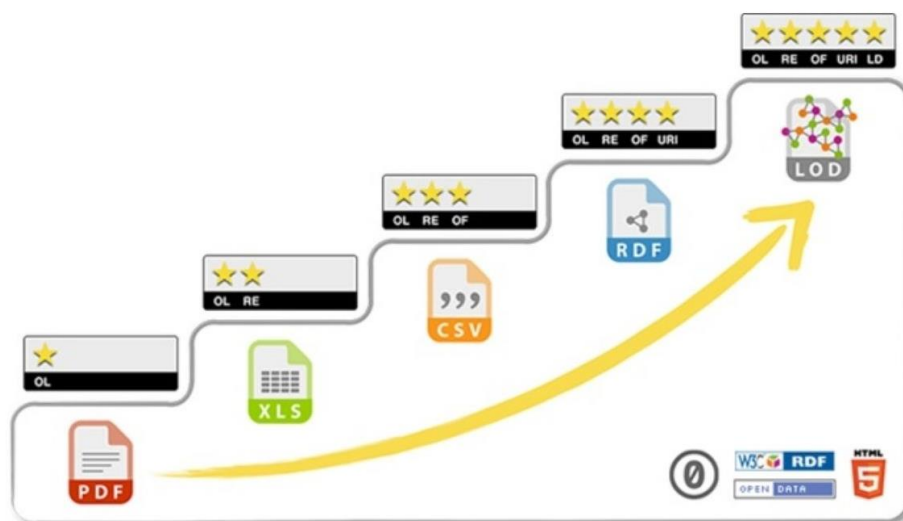
Es por eso por lo que la transparencia que se debe manejar en el acceso desde todo tipo de ópticas iniciando con la profesional de los periodistas, mediante el cual logran filtrar la información mediante la diversidad de herramientas estadísticas y de visualización que tienen al alcance en la Web. Según Sandoval (2019) esta cultura de transparencia y apertura de datos para todo público facilita la investigación y análisis de las bases de datos, que fundamentan los reportajes e historias periodísticas.

Además, el autor menciona la mejoría en cuanto al nivel de credibilidad del entorno periodístico, aumentando su calidad al elaborar las redacciones fundamentadas en datos reales que están establecidos en estadísticas e información pública; un enfoque que llega a ser productivo considerando la crisis que estaba afrontando la profesión periodística.

Por tanto, los *Open Data* proporcionan el acceso a datos abiertos que no solo facilitan la visualización de información, sino también ofrecen una amplia biblioteca que abarcan todos los temas en el área social, económica, política, educativa y del medio ambiente. De tal forma, que se les facilite el rendimiento al tener un mejor alcance en la visualización, identificación, análisis y gestión de los datos según las necesidades del reportaje periodístico.

4.3.1. Las 5 estrellas del *Open Data*

Las 5 estrellas del *Open Data* consisten en un Sistema de puntuación propuesto por el inventor de la Web Tim Berners-Lee, con la finalidad de desarrollar una puntuación a la calidad de los datos que se encuentran abiertos al público y de esta forma puedan ser reutilizables para estos fines (Figura 46). Al respecto, manifiesta que Maseda-Seco et al., (2017) esta asimilada clasificación tiene como principal finalidad “determinar el nivel de apertura y potencial reutilización, explotación y consumo de los datos” (p.393).

Figura 47.*Las 5 estrellas del Open Data**Nota: Recuperado de Maseda-Seco et al., (2017).*

Para una mejor comprensión, se detallan a continuación cada uno de estos recursos:

1. **PDF:** Esta es la forma más primitiva, corresponde a la calificación de 1 estrella, los datos abiertos se publican en la Web, donde solo se les pide que sean accesibles (Cuantrix, 2016). Según Summers (2012) la primera estrella está basada en publicar los datos en la Web con cualquier tipo de formato y bajo una licencia abierta, ofrece excelentes ventajas, aunque también sus desventajas (Tabla 18).

Tabla 17.*Archivos en la Estrella 1 del Open Data*

Beneficios		
Consumidor	Editor	Desventajas
• Verlos • Imprimirlos • Guardarlos localmente (Disco duro o USB) • Ingresar los datos en otro sistema • Cambiar los datos sin restricciones • Compartir los datos con quien desee el usuario.	• Es simple su publicación • No tiene que explicar reiteradamente a otros que pueden usar los datos.	• Los datos se encuentran atrapados en un documento • Se requiere de un software para extraer los datos. • Se complica sacar los datos del documento.

Nota: Adaptado de Summers (2012).

Son documentos clásicos que sirven para dar a conocer algunos tipos de datos (Tabla 19), resulta que llegan a ser económicos al ser publicados, aunque en algunas ocasiones este formato no da soporte para mantener la estructura que permitan a los datos ser reutilizados (Brys, 2012, p. 51).

Tabla 18.*Costos y beneficios de la Estrella 1- Open Data*

Tipo de archivo	Cerrado	Abierto	Libre
Documentos solo de lectura		PDF	EPUB, MOBI, DJVU, PS
Imágenes			PNG, JPEG-2000, TIFF
Archivos de texto		RTF	ODT
CAD		DXF, SAT	IGS, STP
Audios			OGA, FLAC
Videos	MPEG-4		OGV, WEBM
Data Geo		KML, KMZ	

Nota: Recuperado de MINTEL (2020).

Por tal razón, un archivo de esta naturaleza al ser distribuido abiertamente este viola el copyright, puesto que cuenta con fuentes propietarias. Estos datos están disponibles en la Red independiente (Abella et al., 2018). Según MINTEL (2020) al preparar estos datos se debe tener algunas consideraciones para que puedan ser adecuados en el nivel de estrella 1, los cuales son:

- Verificar la claridad de las imágenes y con letras legibles.
- Definir los metadatos para el adecuado uso del recurso.
- No utilizar varios formatos como el tamaño de la hoja, evitando se dificulte la lectura.
- Verificar el origen de los datos, que sean de fuentes fiables y reutilizables.

2. XLS (Lenguaje etiquetado extensible): Este es el siguiente nivel 2 estrellas, que comprende a datos abiertos en la Web, donde son presentados con un software propietario (Cuantrix, 2016). Summer (2012) manifiesta, que este nivel se puede publicar los datos como datos estructurados, ofrece más ventajas que el nivel anterior, aunque también mantiene las desventajas (Tabla 19).

Tabla 19.*Costos y beneficios de la Estrella 2 Open Data*

Beneficios		Desventajas
Consumidor	Editor	
• Verlos • Imprimirlos • Guardarlos localmente (Disco duro o USB) • Ingresar los datos en otro sistema • Cambiar los datos sin restricciones • Compartir los datos procesarlos directamente con software propietario para agregarlos, hacer cálculos, etc. • Exportarlos a otro formato estructurado.	• Es simple su publicación • No tiene que explicar reiteradamente a otros que pueden usar los datos.	• Los datos todavía se encuentran atrapados en un documento • Para extraerlos se necesita del software del propietario.

Nota: Adaptado de Summers (2012).

Es un metalenguaje simple que permite la interpretación de datos para diferentes lenguajes, se puede decir que es un estándar para el intercambio de información estructurada entre diferentes plataformas (Brys, 2012). Según MINTEL (2020) al preparar estos datos se debe tener algunas consideraciones para que puedan ser adecuados en el nivel de estrella 2, los cuales son:

- No utilizar colores o señales estilísticas para codificar la información.
- No debe de utilizar marcos o fórmulas que alteren de alguna forma el contenido al momento que deseen copiarlo a otro archivo.
- Se tiene que incluir dominios de datos estandarizados emitidos por INEC.

Se publican en la Web en un formato estructurado estos datos están disponibles en la Red independiente (Abella et al., 2018). Los formatos que se están manejando en este nivel de estrella son XLS, DOC y MDB (MINTEL, 2020).

- 3. CSV (Valores separados por coma):** Estos son datos estructurados de 3 estrellas, similares a los XLS con la diferencia que tienen un software libre, y se presentan en un formato estructurado sin software propietario (Cuantrix, 2016). Al respecto, Summers (2012) considera que se utilizan formatos que no tienen ningún tipo de propietario, por lo cual ofrece más ventajas que los dos niveles anteriores, aunque aún se encuentra una clara desventaja (Tabla 20).

Tabla 20.

Costos y beneficios de la Estrella 3 Open Data

Beneficios		
Consumidor	Editor	Desventajas
• Verlos • Imprimirlos • Guardarlos localmente • Ingresar los datos en otro sistema • Cambiar los datos sin restricciones • Compartir los datos • Procesarlos directamente con software propietario para agregarlos, hacer cálculos, entre otros. • Exportarlos a otro formato estructurado. • Puedes manipular los datos de cualquier forma que desee el consumidor • No tiene limitaciones de características o de uso de algún tipo de software.	• Es simple su publicación No tiene que explicar reiteradamente a otros que pueden usar los datos. • Puede llegar a necesitar convertidores o plug-ins para exportar los datos desde el formato del propietario.	• Son datos publicados en la Web y no se han integrado aún a la Web

Nota: Adaptado de Summers (2012).

Es un tipo de documentos de texto plano para representar datos tabulados en columnas separadas por comas y filas separadas por saltos de línea, utiliza las extensiones CSV o TXT. Según MINTEL (2020) al preparar estos datos se debe tener algunas consideraciones para que puedan ser adecuados en el nivel de estrella 3, los cuales son:

- **Open Fiscal Data Package:** Publicación de presupuesto.
- **Open Contracting:** Publicación de compras y contrataciones.

Pueden ser un formato útil, al ser compactos y adecuados para transferir grandes conjuntos de datos con una misma estructura, aunque es un formato espartano que sus datos resultan en la mayoría de las veces inservibles sin una documentación que los explique (Brys, 2012). Los datos están publicados en la Web en un formato estructurado estos datos están disponibles en la Red independiente (Abella et al., 2018).

- 4. RDF (Infraestructura para descripción de recursos):** Según Summers (2012), este es un nivel de estrella mucho más avanzado que los tres

anteriores, ya que utiliza una URLS para denotar las cosas, de tal forma que las personas puedan apuntar a estas, por lo cual ofrece más ventajas que los tres niveles anteriores; aunque como los datos se encuentran integrados en la Web, también se han incrementado las desventajas (Tabla 21).

Tabla 21.

Costos y beneficios de la Estrella 4 Open Data

Beneficios		
Consumidor	Editor	Desventajas
• Verlos • Imprimirlos • Guardarlos localmente (Disco duro o USB) • Ingresar los datos en otro sistema • Cambiar los datos sin restricciones • Compartir los datos • Procesarlos directamente con software propietario para agregarlos, hacer cálculos, entre otros. • Exportarlos a otro formato estructurado. • Puedes manipular los datos de cualquier forma que desee el consumidor • No tiene limitaciones de características o de uso de algún tipo de software. • Enlazarlos desde cualquier otro sitio (Web o local) • Marcarlos como favoritos • Reutilizar partes de los datos • Reutilizar herramientas y librerías disponibles • Combinar sin problemas los datos con otros.	• Es simple su publicación • No tiene que explicar reiteradamente a otros que pueden usar los datos. • Tiene control granular sobre los datos y optimizar su acceso • Otros editores pueden enlazarse a los datos publicados	• Otros formatos como Atom pueden ser convertidos o mapeados si se requiere. • Se tiene que invertir algún tiempo dividiendo los datos para analizarlos. • Se debe asignar URLs a los datos para representarlos • Se necesita encontrar patrones existentes para reutilizar o crear los propios.

Nota: Adaptado de Summers (2012).

Corresponde a un formato que permite representar datos en una forma que facilita la combinación de información de diferentes fuentes, estos datos pueden ser almacenados en XML y JSON, es un modelo universal que permite intercambiar y enlazar a través de diferentes aplicaciones datos y recursos sin que pierdan su significado, lo que facilita la reutilización (Brys, 2012).

Estos datos de 4 estrellas dan un salto cuantitativo en comparación a los 3 anteriores, son abiertos y se presentan directamente en la Web a través de herramientas que proporcionan la W3C, están presentados bajo una estructura adecuada a una URL y claramente en una página Web (Cuantrix, 2016).

Los datos se identifican mediante URL de manera que sean fácil de interpretar estos datos están disponibles en la Red independiente (Abella et al., 2018). Según MINTEL (2020, p. 36) al preparar estos datos se debe tener algunas consideraciones para que puedan ser adecuados en el nivel de estrella 4. Primeramente, requiere análisis de los datos, prepararlos para la presentación, asignarles URLs y creación de patrones que puedan ser aplicados en las búsquedas. Después, declarar recursos en forma de *triplets* con forma sujeto (recurso) -predicado (relación entre el sujeto y el objeto) -objeto (rasgos o aspectos). A continuación, se usan estándares abiertos de la Web semántica con lo que se identifique y consulte recursos: *RDF*, *SPARQL*. Consecuentemente, se describe la semántica de los recursos mediante las recomendaciones de la *W3C* y utilizando los

vocabularios definidos en *Linked Open Vocabularies*. Y para finalizar, el *dataset* tiene que estar descrito mediante las recomendaciones *DCAT* definida por la *W3C* y se debe definir la procedencia de datos, para generar confianza (p. 36).

5. LOD (Datos abiertos enlazados): El último nivel de estrella, trata de enlazar los datos a otros datos para dar un contexto alternativo, por lo cual Summers (2012) considera que ofrece más ventajas que demás niveles, aunque aún se encuentra una clara desventaja (Tabla 22)

Tabla 22.

Costos y beneficios de la Estrella 5 Open Data

Beneficios		
Consumidor	Editor	Desventajas
• Verlos, Imprimirlos, Guardarlos localmente (Disco duro o USB) • Ingresar los datos en otro sistema • Cambiar los datos sin restricciones • Compartir los datos • Procesarlos directamente con software propietario para agregarlos, hacer cálculos, entre otros. • Exportarlos a otro formato estructurado. • Puedes manipular los datos de cualquier forma que desee el consumidor • No tiene limitaciones de características o de uso de algún tipo de software. • Descubrir más datos relacionados, mientras se consumen los datos. • Aprender directamente acerca del esquema de datos	• Es simple su publicación • No tiene que explicar reiteradamente a otros que pueden usar los datos. • Puede hacer que los datos sean descubiertos • Incrementar el valor de los datos • Ganar los mismos beneficios de los enlaces como los consumidores	• Se necesita invertir recursos para enlazar los datos a otros en la Web. • Puede tener que reparar enlaces rotos o incorrectos. • Presentar los datos desde enlaces arbitrarios como hecho es tan riesgoso como dejar que toda persona incluya contenido de cualquier sitio web a estas páginas.

Nota: Adaptado de Summers (2012).

Corresponde a información estructurada en un formato que permite los datos enlazados (Blaney, 2017), los datos están vinculados con otros datos de manera que se encuentran contextualizados estos datos están disponibles en la Red independiente (Abella et al., 2018).

Estos datos son la culminación 5 estrellas, se encuentran perfectamente estructurados y facilitan su reutilización, al mantener estándares predefinidos de organismos superiores de modo que su presentación sea similar con la finalidad de que sean comunes las consultas.

Por tanto, cada nivel de calidad se genera una ventaja y desventaja, todo movimiento que dan los datos abiertos no están estandarizados, simplemente permiten el acceso a los usuarios según sus necesidades, promueve la reutilización con la cual se facilitan beneficios económicos y sociales a las empresas, gobiernos y público en general. Según MINTEL (2020, p. 36) al preparar estos datos se debe tener algunas consideraciones para que puedan ser adecuados en el nivel de estrella 5. Estas incluyen la necesidad de proporcionar URL para los recursos, realizar enlaces con otras Webs para proveer contexto y mantenimiento óptimo de los datos.

Utilizar como identificador las URL y los enlaces que se obtienen de cada recurso. Describir la semántica de los recursos y extenderlo con el vocabulario definido en *Linked Open Vocabularies*.

Respecto a las licencias, estas deben mantenerse definida de forma genérica para cada uno de los recursos que se estén publicados dentro de los portales, como también, licencias independientes según cada catálogo de datos, *datasets*, recursos, vocabularios semánticos, entre otros elementos que conforman parte de los *datasets* abiertos. Y finalmente, debe tenerse definido la procedencia de cada uno de los datos publicados, para establecer confianza que estos provienen de fuentes verificables y por ende pueden expresar información real con un origen definido.

5. Formación profesional del comunicador

Las tecnologías disruptivas impactaron el mundo periodístico y dejaron obsoletos a los perfiles profesionales tradicionales, forzándolos a asumir retos más actualizados, que incluye el aprendizaje de modernas técnicas para el procesamiento de los datos y la información manejada dentro de las investigaciones.

Por consiguiente, los saberes interdisciplinarios prevalecen en la formación de profesionales en este ámbito que están orientados a una cultura de datos abiertos, aplicaciones de noticias, algoritmos y tratamiento de *Big Data* (Flores, 2018). Esto ayuda a configurar los nuevos paradigmas entre periodistas nativos digitales o tradicionales digitales, que se desenvuelven en Internet.

La formación profesional está en un profundo proceso de reconversión, enmarcado por el entorno en el cual se desarrolla actualmente, dando lugar a nuevos y novedosos modelos de negocio, así como técnicas, instrumentos y herramientas que faciliten su aplicación en el mercado (Díaz del Campo-Lozano y Chaparro-Domínguez, 2018).

Al considerar que aún existe el periodismo a través de los medios tradicionales, la forma de diferenciar cada escenario es mediante los perfiles profesionales que están en continua actualización y adaptación a los nuevos medios que son el boom dentro del proceso de comunicación; de tal manera que se logre desarrollar un trabajo ético con todo el profesionalismo que merece.

Enfocándose a la sociedad actual, es imprescindible tomar en cuenta estos antecedentes antes de observar los cambios generados por el ingreso de las nuevas tecnologías; como es el caso de la comunicación que es una acción conectora con la sociedad y ahora se adaptan a la realidad de la interacción digital por medio de los datos que son los cuales definen toda la actividad periodística en el ámbito tecnológico.

Por tal motivo, *Big Data* en el campo de la comunicación es el proveedor de una alta capacidad para manejo de la información; de tal forma que los mensajes no solo alcancen de forma eficaz al público al cual están dirigidos, sino que también mantengan relevancia, coherencia y una fuente verificable (Valdivieso-Abad et al., 2021).

De esta manera ofrecen una mirada más refrescante con percepciones modernas, comprometiéndose en mantener el pensamiento tradicional, con transparencia y ética,

propio de la carrera; facilitándose el descubrimiento de historias de interés para la sociedad a través de las grandes bases de datos con procesos teóricos y normativos (Díaz del Campo-Lozano y Chaparro-Domínguez, 2018).

Es aquí donde se moderniza la formación periodística con compromiso y una especial sensibilidad para el manejo y uso de los datos, reconociendo ser parte fundamental para que la sociedad en general se encuentre informada y al día en lo referente a los acontecimientos que suceden tanto en su localidad como a nivel internacional; abarcando cada aspecto tanto el social, económico, político, educativo, legal, del medio ambiente, etc.

Para Pereira et al. (2019) la llegada de *Big Data* no implica una amenaza, sino más bien, es una oportunidad para brindar una comunicación oportuna mediante la microsegmentación de públicos, el manejo de datos y el poder medir la contribución de la comunicación social y corporativa; esto ayuda a facilitar el buen manejo de la información.

Big Data se consolida en el mundo digital, su implementación aún es escasa, aunque "cada vez existen más empresas que la integran dentro de sus estrategias de comunicación global y corporativa" (Segarra y Aced, 2020, p. 115), considerando como avanza la sociedad y el incremento desmedido de información desde varias fuentes; ha sido uno de los principales sustentos para que la mayor parte de empresas tanto públicas como privadas utilicen *Big Data* y *Open Data* por su fiabilidad tanto en el almacenamiento y tratamiento de datos como en el manejo de fuentes primarias.

Además, existe un mundo que aún no se encuentra preparado para utilizar *Big Data* o las herramientas de la Web, aunque sirven para mejorar los servicios ofrecidos a los usuarios; sigue existiendo una parte de la población en particular la que pertenece a los rangos de edad mayores a 40 años, que no está dispuesta a sumir esta exposición a la realidad y prefieren manejar las vías antiguas que aunque les genera menor eficiencia puesto que conllevan más tiempo en ser aplicadas, para ellos son más seguras que las relacionadas con la tecnología.

Aunque este es un panorama que desde el ingreso del Internet se ha visualizado, con los años han ido disminuyendo en gran parte el porcentaje de la población que se mantiene al margen de los avances tecnológicos; a causa de las mejoras y beneficios que ofrecen las herramientas que brinda la Web.

Considerando también, que gran parte de la sociedad utiliza el Internet como parte de su diario vivir ya sea por su trabajo, algún aspecto educativo o para entretenerse y socializar; entonces es aquí donde se tiene que considerar el mercado potencial, tal es el caso de los profesionales en periodismo quienes tienen como finalidad informar y llegar con sus reportajes periodísticos a la mayor parte de la población.

Razón por la cual, hacen uso de la mayor cantidad de herramientas, aplicaciones y plataformas que les faciliten el mantenerse en la vanguardia periodística, ya que, así como evoluciona la sociedad, también se manejan gran cantidad de datos que son analizados y gestionados para su uso.

Siéndoles indispensable el uso *Big Data* para el manejo de grandes cantidades de datos digitales que se generan continuamente las 24 horas al día, son incontables puesto

que según (Dof 2022) son alrededor de 4.65 billones de personas conectadas en un minuto por eso los datos nunca duermen.

En este contexto, se observa cómo los periodistas mantienen su esencia desde que se utilizaban los medios de comunicación tradicionales, al pasar a la digitalización incrementan sus capacidades a través de estrategias para la formación del perfil profesional del periodista que sepa adecuarse a las necesidades que se devengan de la modernidad y los nuevos paradigmas en el proceso de comunicación; como son las herramientas digitales y el manejo de las plataformas virtuales para publicar contenido (Paredes, 2021).

Tal es el caso, que a lo tradicional se le debe añadir una excelente formación tecnológica actualizada según las últimas innovaciones que existen en el medio, las que incluyan desde tocar códigos hasta la estructura de redes, arquitectura de la información, manipulación de datos y programación (López-García et al., 2017).

Valdivieso-Abad (2021) mantienen una similar posición, puesto que *Big Data* al ser una disciplina muy reciente y en constante evolución, requiere de profesionales en comunicación con formación interdisciplinaria en la cual se encuentran de ser posible las áreas de ingeniería informática, matemáticas y comunicación, que trabajan de forma coordinada para que los periodistas logren apoyar sus notas con conocimientos fundamentados en la materia.

Es decir, se están preparando en carreras afines para que puedan mantener su profesionalismo y al mismo tiempo de contar con los conocimientos básicos para el uso de la información en la Web de forma acertada, añadiéndole la constante capacitación según como se va innovando los medios.

Es aquí donde tiene su implicación la denominada matriz tecnológica, que según López-García et al. (2017) es la que:

Envuelve los perfiles profesionales de los periodistas en la sociedad red y ha conformado una renovada dimensión que impregna lo básico de la actividad profesional, que incluye desde la búsqueda e indagación hasta la documentación, la construcción del mensaje, su presentación, difusión y gestión. Al periodista se le pide una buena formación humanística, talento y habilidades tecnológicas. (p.86)

Por consiguiente, dentro de la formación académica y profesional de un periodista, se establece una doble vía donde lo básico como la técnica de comunicación social y profesión periodística permanecen y se mantienen anexados a una adecuada formación humanística y comunicológica.

Es importante mencionar que, como parte del proceso de comunicación que proporciona el algoritmo y el rol que mantiene la institución académica de tercer y cuarto nivel en la formación y transferencia de nuevos conocimientos para el fortalecimiento del perfil profesional en la era del *Big Data*.

Siendo de vital importancia, puesto que en contrapartida surgen profesionales con nuevos conocimientos, obtenidos de forma autodidacta, quienes empiezan a diseñar su propio futuro, emprendiendo con proyectos, contribuyendo a que la profesión se mantenga y continúe existiendo, traspasando a los grandes medios. Guiándose con las

tendencias tecnológicas y haciendo uso efectivo de las aplicaciones y herramientas digitales para sus redacciones, rescatando la interacción con las audiencias lo cual proporciona un efecto positivo al dejar de lado el anonimato y comenzar una comunicación en tiempo real con lectores, oyentes de los medios únicamente digitales (Crucianelli, 2010).

Concluyendo que, aunque existen facultades que desde hace varios años presentan en su oferta académica con modernas titulaciones (Valdivieso-Abad et al., 2021), es indispensable que se mantengan en la vanguardia tecnológica por medio de la adaptación de la formación académica tradicional a las características de la disciplina, que evolucionan constantemente, por los cambios y la conducta de una sociedad digital.

5.1. Rigor académico

La formación profesional en el ámbito de la comunicación conlleva un gran compromiso social, moral y ético con la comunidad. Al hablar de ética se hace referencia directa a la credibilidad, en este caso del periodista y por ende del medio de comunicación donde publican. Al respecto, Almansa (2018) manifiesta que el rigor, la transparencia y fluidez son elementos concluyentes en el diseño de la imagen de una empresa, más aún si se desenvuelve en el sector de la comunicación.

Esto se debe a que la información que emiten los medios de comunicación es con la única finalidad de mantener informada a la ciudadanía sobre los hechos actuales en política, economía, sociedad, educación, salud, medio ambiente y entretenimiento; a nivel local, nacional e internacional; por lo tanto, tienen que ser lo más acercada con la realidad posible a través de reportajes actuales, claros y veraces.

Con los medios tradicionales, eran las relaciones públicas las que se encargaban de forma muy profesional de mantener e incrementar la fidelidad que tenía el público sobre el medio de comunicación; basándose principalmente en el nivel de credibilidad fortalecido por la confianza que emitían al público, al ser imparciales y mantenerlos siempre informados (Almansa, 2018).

Aunque, con la llegada del Internet, algunos medios fueron introduciéndose a la era digital, llegando a ser visible el periodismo globalizado; y, por ende, el nacimiento de medios de comunicación digitales (González, 2014). Con esta irrupción de las tecnologías, se ha hecho más complejo el panorama, generándose consecuencias éticas claras para el periodismo, debido principalmente por la popularización de los contenidos virales y *trending topic* en la red y los medios digitales, con el ingreso de medios nativos, se ha credo la interrogante acerca del uso apropiado en la profesión periodística conservando su componente ético y por ende su credibilidad (Almansa, 2018).

Razón por la cual los profesionales en la rama actualizaron sus conocimientos, se focalizaron en las nuevas audiencias, crearon contenido especializado y de calidad, al utilizar herramientas tecnológicas que facilitan la interacción con los usuarios y mejoran la promoción del medio, que según Almansa (2018) se logra al fomentar “el libre flujo de información esencial en función del interés público” (p.4).

En este punto, el interés periodístico ha tenido un incremento desmesurado y continúa creciendo, aunque el tratamiento de la información no ha logrado evolucionar en la misma forma que lo han hecho los medios de comunicación. Dado el caso, su tratamiento no llega a mantener el rigor requerido en el tratamiento de los datos, por lo

que resulta muy evidente la distancia que cada día se incrementa en el área de análisis de precisión y el periodismo convencional (Grassier, 2017).

Por tal motivo, estos cambios y transformaciones tecnológicas implican adaptaciones en el perfil profesional de los periodistas que conllevan a un nuevo concepto de periodismo en el mundo digital; en el cual se sube información a una plataforma virtual y se estructura la noticia con la finalidad de captar la atención del público y generar la interacción esperada; para así mantener la transparencia, veracidad y compromiso con la sociedad (Flores, 2018).

La carrera periodística es una de las más relevantes en el sector de la comunicación, sus profesionales tienen el compromiso moral y ético de mantener enterada a la sociedad con información transparente, real y actualizada. Aunque la tecnología avanza, el conocimiento de valores debe mantenerse y adaptarse a la era digital y alcanzar una interconexión profunda entre la profesión y la sociedad (García de Torres y Farmer, 2017).

Un punto fundamental que deberá ser considerado en la formación es la ética, sin importar los progresos que existan en el medio o cuanto avance la tecnología y la sociedad, debe ser su objetivo principal la comunicación con transparencia y veracidad, para reconocer el valor del humano y la exigencia del comunicador al realizar reflexiones críticas de la realidad social (Alsina y Cerqueira, 2019).

La ética es una garantía de la comunicación verosímil con contenido de calidad, resultado de un profesional que mantiene una alta credibilidad en el manejo de los datos, y por ende genera confianza en la audiencia con cada una de sus notas periodísticas, debido a que cada vez la sociedad es más crítica y menos responsable.

Al respecto, Grassier (2017) manifiesta que “la voluntad reside en el hecho de transmitir el rigor científico al periodismo de investigación con la ayuda del tratamiento informatizado de los bancos de datos” (p.53), complementando de tal forma el trabajo del periodista dentro de la práctica del anhelado periodismo de precisión.

Entonces, si el periodismo es clave para el desarrollo y buen mantenimiento de una sociedad democrática (libre expresión), existe un sin número de desafíos en la ética de todos los profesionales que se desarrollan en este ámbito (Díaz del Campo- Lozano y Chaparro-Domínguez, 2018). Según Fairfield y Shtein (2014) sus notas deben tener una estructura estilizada y la gran mayoría se enfoca en mantener como características fundamentales, las siguientes:

- La historia lo más acercado a la realidad posible.
- Incluir opiniones imparciales y que sean redactadas de forma parcial.
- La confidencialidad tiene que mantenerse dentro de las investigaciones.
- Resguardar los datos delicados al momento de estructurar las notas periodísticas.
- Manejar fuentes de información fiable y verificable.

Por tanto, en la búsqueda del rigor académico frente a las modernas prácticas periodísticas, es indispensable que se considere como parte del rol del periodista la práctica del periodismo científico, de investigación, de precisión y de datos; puesto que al utilizar herramientas digitales que son más poderosas que las que anteriormente se utilizaban, ofrecen ventaja en el contenido informativo actualizado, real y verificable (Grassier, 2017).

Dentro de los más importantes avances en el campo de la comunicación, hacen referencia a la incorporación, caracterización, uso y medición de la efectividad en la aplicación de una planificación estructurada para la edificación de la imagen y reputación de la organización, mediante un análisis minucioso y detallado de considerables volúmenes de información e interacciones de y con *stakeholders* (Portales y Castañeda, 2019).

Esta estrategia se refiere directa al uso de *Big Data* o base de datos de muy grande tamaño y de una vasta complejidad que supera considerablemente a las herramientas que anteriormente se utilizaban para el análisis de información y por ende requieren de la digitalización para un uso eficiente.

Además, el uso y gestión de los datos que están en constante actualización únicamente es posible con los *Big Data*, ya que son quienes permite un análisis más detallado de los fenómenos sociales que se investigan antes de la presentación de una nota periodística, con información actualizada y de fuentes corroborables.

Al respecto, Díaz del Campo-Lozano y Chaparro-Domínguez (2018) tienen similares apreciaciones, ya que consideran que, con el ingreso de múltiples disciplinas, como *Big Data* se genera aún más retos, una de ellas el manejo y análisis adecuado de los datos en las pautas deontológicas, que tienen como objetivo realizar la investigación de forma correcta, adecuada y lo más eficiente posible.

Los códigos deontológicos de Periodismo abogan por el compromiso ético del periodista (...); en primer lugar y, ante todo, con las exigencias básicas de la ética periodística, a las que se hace mención expresa en la mayoría de los documentos: la verdad, el rigor, la objetividad, la pluralidad, la comprobación y contrastación, etc. (Almansa, 2018, p. 5)

En la búsqueda de conseguir las más altas métricas y la popularidad en detrimento de la calidad del producto, conlleva a que existan controversias para las buenas prácticas del periodismo (Alsina y Cerqueira, 2019); por lo que es indispensable que los profesionales se mantengan en continua capacitación, lo que permite adecuar sus técnicas a la realidad y en base a las nuevas tendencias.

En definitiva, el periodismo de datos trae consigo sus propios principios éticos como son la independencia, la transparencia y la responsabilidad social (Manjarrés, 2020); esto se deviene de la ética deontológica en el ámbito periodístico que según Craig et al. (2017) está basada en seis categorías que se consideran y utilizan hasta la actualidad, las cuales se consideran de la siguiente manera.

Según Carrasco y Cañizalez (2018) la argumentan que la libertad y responsabilidad social mantiene las opiniones dentro de los códigos de ética establecidos en la práctica periodística mientras se evita conculcar este ejercicio de ciudadanía mediática en un poder nada juicioso y mucho menos moral; sucesos que acontecen al dejar la imparcialidad para apoyar partidos políticos, empresas o marcas mediante una publicidad pagada. Situaciones como estas conllevan a la desacreditación de los medios de comunicación y disminuyen su credibilidad, por ese motivo es importante mantener la imparcialidad periodística al informar por medio del uso de su libertad de expresión con responsabilidad social.

Los criterios de Díaz del Campo-Lozano y Chaparro-Domínguez, (2018) aluden que, en la intención periodística y privacidad, los periodistas deben informar sin afectar la

intimidad de las personas, manejar correctamente la seguridad de la información confidencial, manipular los datos de acuerdo con las leyes vigentes para los medios de comunicación y a los códigos de ética establecidos.

Fairfield y Shtein (2014) por su parte, plantean que la autonomía y justicia, se erigen como pilares fundamentales en la investigación periodística que incluya a los seres humanos, al ser estos los protagonistas de cada historia. El mismo autor enfatiza que tanto la verificación de fuentes e información, poseen tres cuestiones que deben ser consideradas como parte de la ética profesional antes de difundir la información, que son: el tamaño de la muestra, la homogeneidad del conjunto de datos y los posibles daños, al no tener la información completa o no estar completamente seguros de la veracidad de la información (Fairfield y Shtein, 2014). El contar con fuentes primarias de información, les facilita el mantener datos reales y verificables, los cuales pueden ser utilizados y gestionados tanto por el medio de comunicación como por la ciudadanía, al tener la confianza de que son verídicos y actualizados.

Finalmente, las consecuencias al compartir datos o fuentes confidenciales refieren a que la prensa y los medios de comunicación tienen un compromiso con la sociedad, de informar responsablemente y con bases en la ética que su profesionalismo amerita (Arévalo y Cancelo, 2018). De esta manera están resguardando la integridad de sus fuentes, evitando cualquier contratiempo que genere la información brindada ya sea a su persona, familiares, o en cualquier escenario posible.

En resumen, esta disciplina cambia, se moderniza y actualiza según las innovaciones y avances tecnológicos, mantiene cambios continuos en la práctica profesional, y genera una multitud de desafíos en la ética periodística; aunque nunca deben de perder el horizonte y mientras van evolucionando sigan conservando el rigor que requiere la profesión.

Según Díaz y Chaparro (2018) en el medio existe una abundancia de datos digitales, utilizados únicamente al provenir de fuentes verificables, reales, actuales; y que pueden ser reutilizadas y gestionadas según la necesidad del usuario; es decir que sean de libre acceso (*Open Data*).

En conclusión, es fundamental mantener profesionalismo ético y disciplinario tanto periodistas como medios de comunicación antes, durante y después de compartir las notas periodísticas que realizan; una práctica tradicional ajustada a las nuevas modalidades que se brindan en la Web y comunican de forma oportuna, transparente, prudente, honesta y con fuentes corroborables.

5.2. Dualidad entre la teoría y la práctica en los procesos formativos

Los procesos formativos de nivel superior en el sector de la comunicación preparan profesionales aptos para ejercer su carrera dentro de los lineamientos establecidos en los ámbitos legal, social, económico, cultural, etc.; capacitados para cumplir con las funciones que caracterizan a la comunicación al informar, formar y entretener a las audiencias (Arévalo y Cancelo, 2018).

A finales de los años 90, la mayoría de los países que estaban aplicando sistemas de formación han optado por métodos diferentes, insistiendo en la mayoría de los casos en la capacidad técnica adquirida por las personas que ya ejercen la

profesión, mientras que en otros se ha dado preferencia por la formación teórica, y finalmente queda el grupo que se inclina por la combinación de ambos sistemas. (ONU, 1958, p. 11)

La dualidad entre la teoría y la práctica, tuvo sus inicios desde hace algunas décadas, cuando recién estaba ingresando el Internet y las nuevas tecnologías; donde las instituciones se guiaban por las diversas experiencias que demostraban los profesionales en la rama, comparando y examinando los métodos aplicados y como una fusión mejora considerablemente las técnicas en la formación profesional de periodistas, incluso ayudándoles a adaptarse a las regiones donde podrían realizar el trabajo de campo.

Según la ONU (1958, pp. 15-20) para elevar el nivel profesional en las diversas ramas de la información, se requieren cumplir algunos requisitos según las necesidades que se presenten durante la formación profesional periodística, métodos de selección, educación y formación, apertura para orientación profesional, elevar el nivel de instrucción de los principiantes y garantizar una remuneración equitativa en su carrera. Ninguna restricción debe dificultar el acceso a la profesión periodística, donde todo aspirante debe tener conocimiento de lo que puede esperar al entrar en la profesión.

Los docentes serán fundamentales en la formación de los periodistas, preparando investigaciones de campo que permitan perfeccionar el proceso educativo. Suministrar una gama de conocimiento y una formación práctica es esencial; además, enseñarle al periodista códigos, técnicas de información y adaptar el sistema educativo a las condiciones locales. Asimismo, se hace necesario que el periodista se educacional en idiomas extranjeros, historia y cultura de otros pueblos para enriquecer el perfil profesional.

La realización de intercambios internacionales entre los sujetos de información a gran escala puede ampliar sus conocimientos y generar mayor confianza en su desempeño profesional. Cada programa de formación profesional debe considerar tanto los medios tradicionales como digitales, así como las metodologías adecuadas para cada uno, y hacer que el futuro periodista adquiera todas las técnicas necesarias para abordar la prensa escrita como las esferas de los medios de información más recientes.

5.2.1. Misión de las Universidades

Desempeñan un papel crucial en la formación de periodistas al crear una conexión que eleva el nivel de enseñanza. Es fundamental fomentar la realización de investigaciones que aborden los problemas de la prensa y otros medios de información, combinando la teoría con la práctica.

Además, se deben ampliar las oportunidades para que los periodistas en ejercicio puedan cursar estudios superiores, enriqueciendo así su cultura general o especializaciones.

Dada la naturaleza exigente del periodismo, es necesario que los docentes posean tanto una amplia cultura general como una excelente formación profesional, manteniéndose al día con los avances en los métodos de enseñanza y los nuevos experimentos en la materia. Es crucial también aceptar la cooperación de profesionales en la industria periodística, quienes pueden contribuir eficazmente a la formación de futuros profesionales adaptando su experiencia a los programas de investigación.

5.2.2. Centros para la formación de periodistas

Un acceso amplio y fácil a la educación, y acciones culturales a ellos contribuyen en una gran escala la formación de profesionales en el campo del periodismo. La creación de centros regionales e internacionales para el estudio de esos problemas, el desarrollo del nivel de formación de los periodistas de todo el mundo, especialmente de las zonas menos desarrolladas. La enseñanza especializada en los más modernos medios de comunicación social necesarios para resolver los problemas mencionados.

Ofrecer una enseñanza especializada en los medios más modernos de comunicación, en sectores con bajo desarrollo. También resulta fundamental formar personal docente, mejorar los métodos y técnicas de enseñanza; compilar conjunto de datos referentes a la educación y diseñar textos para la enseñanza. Además, la organización de seminarios y cursos de perfeccionamiento para docentes y alumnos en periodismo, medio eficaz para elevar el nivel de la profesión. Intercambio sistemático de ideas, aptitudes y experiencias entre periodistas de los diferentes medios de comunicación, docentes en la rama y otros especialistas.

5.2.3. Investigaciones a escala internacional

La preparación de libros, documentos y publicaciones como modelos técnicos desempeña un papel fundamental en la formación y preparación de periodistas a nivel internacional. Estos recursos no solo promueven la organización de la formación profesional, sino que también sugieren mejoras al introducir metodologías de enseñanza innovadoras y proporcionar a los profesores el material adecuado, incluyendo recursos audiovisuales y publicaciones especializadas. Además, estas obras contienen una terminología internacional de la comunicación, así como una selección de métodos y técnicas de investigación pertinentes, junto con un inventario exhaustivo de temáticas relacionadas con la formación profesional de periodistas.

Siendo el periodismo una profesión que se relaciona con todas las situaciones en los ámbitos en los que se desarrolla la sociedad, se ha tornado una profesión compleja incluso antes del uso de la tecnología; aunque a diferencia de otras profesiones el periodista puede aprender sobre la marcha e irse adecuando a las modernidades que exijan las nuevas realidades, donde deben informar, interpretar y opinar en el tiempo en el que se desarrolla la sociedad digital (Núñez et al., 2022).

Tal es el caso, que con la dualidad que se ha enmarcado en la enseñanza teórica y práctica, añadiéndole el uso de Internet; generan que como parte de la formación profesional esté el uso y aplicación de herramientas y medios digitales consecuencia que dejó la expansión periodística en la era digital (Flores, 2013).

Entrando en el contexto actual, el periodismo cuenta con un abanico de herramientas y recursos digitales que facilitan el cumplimiento de sus objetivos, aunque es un proceso que a los profesionales con más años les toma un mayor tiempo en entender, puesto que es reciente su incursión en los campos tecnológicos (Flores, 2018); aquí priman por su adaptación a una práctica periodística independiente, manejo de plataformas, uso de redes sociales, entre otras.

Por lo que se capacitan constantemente para que la información que comparten esté dentro de los márgenes que requiere su audiencia y lo permita la ley. Estos niveles

de competencia se observan cuando los profesionales en formación demuestran dos aptitudes diferenciadas, que según Moreno-Guerrero et al., (2020) son:

- Desarrollar habilidades, destrezas y conocimientos sobre el manejo de la tecnología.
- Aplicar los avances tecnológicos dentro de su práctica periodística
- Utilizar ambientes innovadores, con las tendencias actuales y en las plataformas ideales para los medios de comunicación.

Por tanto, el rol que maneja las instituciones de educación superior en la formación y transferencia de conocimientos se enfocan a las nuevas tecnologías y los cambios en los medios para adaptar la comunicación a la realidad que vive la sociedad, consolidándose un perfil profesional dentro de la era tecnológica, sin inconvenientes en su práctica profesional (Flores, 2018).

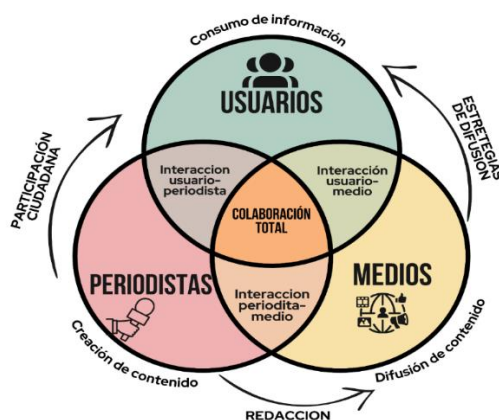
Según López-García et al. (2017) el proceso de cambio y avance tecnológico no tendrá marcha atrás, se adaptará a la nueva realidad; donde todo profesional dispone de conocimientos en base a los perfiles tecnológicos que requiere la carrera y los lleva a la práctica al escribir la historia y entender lo manifestado por sus compañeros en las notas interactivas, acciones que aportan al equipo activamente y no con material residual.

Entonces, la dualidad entre la teoría y la práctica de los procesos formativos, consisten en la identidad a la que los periodistas se adhieren y sobrellevan el desafío que imponen los medios digitales para que los profesionales incorporen sus noticias.

Al respecto, Flores (2018) manifiesta que es la transversalidad de conocimientos en los periodistas lo que da lugar al algoritmo informativo de medios (Figura 47) que se mantiene como una tendencia en el mundo digital al ser aplicado por una gran parte de profesionales, para que las audiencias consuman sus productos; esto es un reto para las instituciones de educación superior quienes incluyen el algoritmo para que los estudiantes apliquen correctamente el periodismo de datos durante su formación y cuando incursionen en la carrera profesional.

Figura 48.

Algoritmo informativo de medios



Nota: Adaptado de Flores (2018).

En definitiva, los constantes avances que emergen en la era digital constituyen una afección a los sectores en los que se desarrolla la sociedad, particularmente el educativo y

de comunicación; su influencia juega un papel fundamental en la preparación profesional, consideran la gran cantidad de herramientas que se disponen a nivel digital que favorecen la práctica periodística y hacen uso eficiente de todos los recursos que conlleva este proceso innovador (Moreno-Guerrero et al., 2020).

Una práctica más moderna adaptada a la realidad de las audiencias conlleva a la extracción del máximo potencial de los profesionales; adaptan su preparación a un adecuado uso y manejo de los dispositivos y herramientas tecnológicas utilizadas durante su trabajo de campo; y a la automatización de los conocimientos impartidos teóricamente para acondicionarlos a la realidad, en base a las transformaciones del medio, manejan un contexto donde prima la tecnología, el manejo de datos y el uso de información (Liesa et al., 2016).

5.3. Oportunidades de *Big Data* en la Comunicación Social

Las oportunidades que presenta la comunicación moderna son innumerables, considerando como primera instancia la velocidad para el desarrollo de las actividades, además de que gracias a las tecnologías el sector de la comunicación se ha logrado posicionar y generar más valor a las empresas dentro de esta sociedad que cada día se interconecta más dentro de la era digital (Portales y Castañeda, 2019).

Big Data es uno de los fenómenos de la era tecnológica, con mayor influencia en el sector de la comunicación, ya que impacta en los negocios, el periodismo y también en el arte; razón por la que las organizaciones se encuentran cada vez más motivadas para incurrir en esta nueva ola de información en lugar de invertir en infraestructura física (Seijas, 2016).

De acuerdo con Moreno-Guerrero et al. (2020), su nivel es tan amplio, debido a que está conformada por diversos elementos, como:

- **La tecnología:** Es el medio para la recopilación de datos
- **Las redes:** Son las bases para el intercambio de datos recolectados
- **Los métodos:** Se aplican para la extracción del conocimiento e interpretación de los datos.

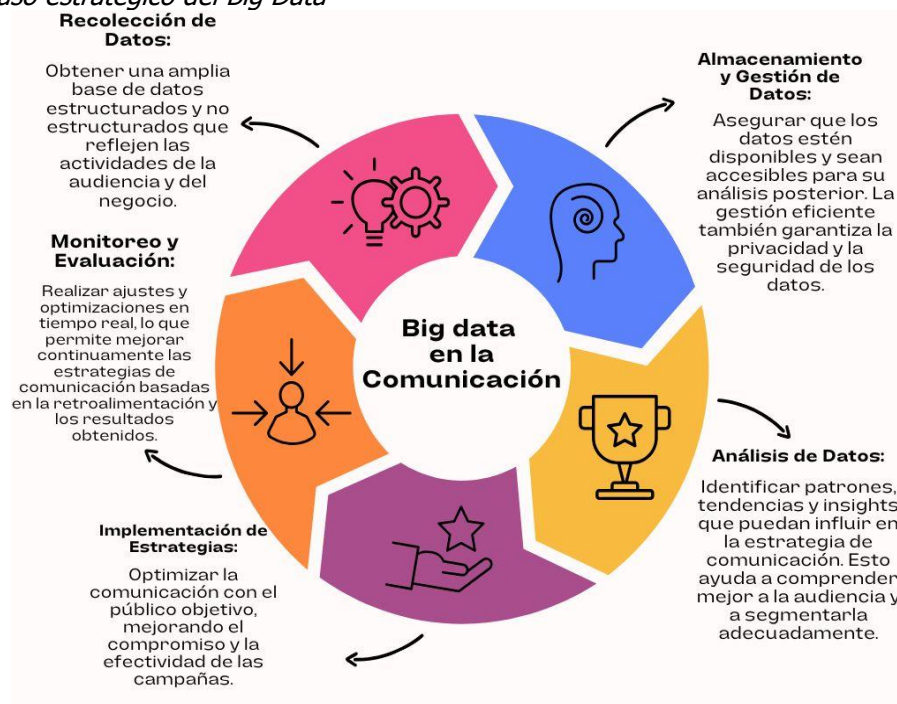
Por tal motivo, el uso *Big Data* en las nuevas tecnologías y sistemas de información han resultado efectivas para gran parte de la población; siendo realmente efectivas en la gestión de negocio, así como el periodismo lo utilizan para entender mejor como se maneja el mundo. Ya que al ritmo que se generan datos a cada minuto, es casi imposible absorber toda esa información y teniendo en cuenta que el 98% de los datos a nivel mundial son digitales; lo que deben de hacer el sector de la comunicación es incorporar *Big Data* en su ejercicio profesional (Llorente y Cuenca, 2016).

Al respecto, Segarra y Aced (2020) manifiestan que *Big Data* genera un gran impacto a la configuración de estrategias y mensajes que posibilitan la adecuación a los perfiles e intereses de las diferentes audiencias; además de tener la capacidad de segmentar los mensajes según el contenido y la narrativa; proporcionan una mejor y más específica difusión y distribución de la información.

Para que se adecuara una estrategia general de comunicación dentro del mundo periodístico, se deben procesar cuatro fases (Figura 48), que permitirán a los comunicadores obtener la aceptación de los *stakeholders*.

Figura 49.

Fases del uso estratégico del Big Data



Nota: Adaptado de Wiencierz y Röttger (2017)

Al realizar este proceso de forma sistemática, y en el orden establecido, se puede asentar su fundamentación en base a la comunicación social, se podrán obtener resultados favorables para el medio de comunicación mientras informa a las audiencias. Dichos resultados se convierten en oportunidades para el periodismo, entre las más representativas están el convertir el gran volumen de datos en información que facilite la toma de decisiones es y será crucial para el posicionamiento y crecimiento de las empresas, más aún en los medios de comunicación (Llorente y Cuenca, 2016, p. 2). También están el facilitar a los medios de comunicación datos referentes a sus receptores, en cuanto a la relación que tiene la ciudadanía y las bases que utiliza al valorar a los medios de comunicación; información que es fundamental en el periodismo, sirve para adaptar sus contenidos a las necesidades y gustos que demuestra el público al cual están dirigidos (García de Torres y Farmer, 2017).

Además, se encuentra el permitir que las organizaciones puedan emplear grandes volúmenes de datos para reconocer el mercado, entender a sus públicos y sus exigencias (...), facilita el conocimiento del contexto de los usuarios activos y los potenciales de las organizaciones, así reconocer que los datos son conocimiento y facilitar la toma de decisiones estratégicas mejor fundamentadas y potencialmente más eficaces. (Valdivieso-Abad et al., 2021, p. 79). También está el mejorar las estrategias de comunicación y posibilitar la profundización en las fases de investigación y análisis de las audiencias a las cuales se emitirán los mensajes y la información en general (Segarra y Aced, 2020).

De igual manera, está el aumento en la investigación mediante el uso eficiente de los recursos con disposición masiva de cantidades de datos, para conseguir una interconexión profunda entre el periodista y la sociedad, adaptándose a los nuevos tiempos donde manejan información y comunican a las audiencias (García de Torres y Farmer, 2017). Mejorar la medición y evaluación de las acciones que faciliten mantener precisión y eficiencia en el manejo de los recursos y tener flexibilidad como rapidez en la redacción de los comunicados (Segarra y Aced, 2020). Darle valor a la profesión y el papel que representan los responsables en la comunicación (Andrade, 2016). Hacer uso responsable de las TIC para llegar a audiencias más amplias, captando más lectores y generando una mejor interacción en los medios digitales (Caffarel et al., 2018).

Entonces el uso *Big Data* dentro del proceso estratégico de la comunicación social, conlleva al manejo de las aplicaciones generales de datos masivos y sitúan a los profesionales en periodismo como parte de esta transición; al manejar la gran cantidad de información que se genera día a día ya sea del negocio o de la interacción externa con sus *stakeholders*, puede facilitarles diferentes resultados efectivos (Figura 49), que sean efectivos para la elaboración de estrategias de negocio que les permita ganar flexibilidad y adaptarse mejor a las necesidades de su público de interés (Llorente y Cuenca, 2016).

Figura 50.*Aplicación del Big Data**Nota: Adaptado de Llorente y Cuenca (2016).*

Por tanto, *Big Data* es una de las principales herramientas desarrolladas en los últimos años y genera diversas oportunidades de comunicación, con el manejo de datos masivos desde fuentes corroborables y que se actualizan constantemente, ocasiona una gran ventaja para las organizaciones en la actualidad.

Siendo necesaria su consolidación en la cultura digital, completa e interdisciplinaria, de tal forma que los profesionales en el área sean capaces de mirar el mundo en toda su complejidad, es decir, comprendan de manera directa la traducción de los comportamientos individuales y colectivos a datos (Valdivieso-Abad et al., 2021).

Ya que, según Portales y Castañeda (2019) la mayor relevancia que puede alcanzar la comunicación social en un escenario de proliferación de los del *Big Data*, radica en las habilidades, conocimientos y competencias cognitivas de los profesionales en el área de comunicación y su evolución en el manejo de redes sociales ya sea como canales de información o embajadores funcionales; lo que significaría un plus al añadir valor corporativo y por ende mejor sostenibilidad para el medio de comunicación.

Dentro de su práctica profesional, con el uso de las tendencias, el manejo del contenido viralizado, la aplicación de herramientas digitales y el mantenerse siempre en la vanguardia de contenidos y conocimientos, es lo que permite medir el grado de profesionalización y por ende la eficacia al hacer uso adecuado de las oportunidades que brinda esta modernidad.

5.4. Competencias y habilidades del periodista digital ecuatoriano

La tecnología digital está presente en todas las dimensiones del periodismo actual, según López-García et al. (2017) se manifiesta en cuatro facetas o estados diferenciados:

- Cuando existe una casi inexistente dependencia de las tecnologías en el proceso de producción.
- Cuando la tecnología facilita claramente el trabajo, ya sea reduciendo el tiempo o haciendo más efectivo el uso de recursos.
- Cuando los periodistas dependen de las tecnologías para diseñar, elaborar y producir contenidos.
- Cuando las tecnologías gestionan la creación o diseño de notas y reportajes periodísticos.

Por tanto, las dimensiones del periodismo digital, en cualquiera de sus enfoques, requieren de gestión de los dispositivos que son utilizados durante la producción, es aquí donde entra el perfil profesional de los periodistas que están actualizados y adecuados a la era industrial del siglo XX (López-García et al., 2017).

De acuerdo con Moreno-Guerrero et al., (2020), dicho perfil únicamente se lo adquiere dentro de las aulas tanto de las instituciones de educación superior como en los centros de formación profesional; ya que adicional a su carrera, la continua actualización de contenidos es vital, así como también mantenerse en una continua autoevaluación de los conocimientos durante la práctica periodística.

De esta forma, los periodistas y comunicadores han realizado un esfuerzo constante para adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos, intentando mantenerse a la

vanguardia de las necesidades que presenta la actual sociedad; siendo conscientes que sus conocimientos, competencias, habilidades y actitudes son las que permite que se integren profesional y eficazmente en su labor periodística con el uso de la tecnología.

López-García et al., (2017) mantiene la misma postura, ya que considera que los periodistas ocupan puestos de vanguardia en el empleo de tecnologías actuales y por esto requieren competencias y habilidades específicas relacionadas con la búsqueda, desarrollo y difusión de mensajes con valor añadido, traspasando las fronteras de la pirámide invertida, y además facilitando el trabajo en equipo con distintos perfiles, aportando renovadas dimensiones tecnológicas y humanísticas, al relato de la no ficción.

Mencionando las competencias profesionales, son las que nacieron de forma asociativa al mundo laboral, con el tiempo se fueron expandiendo, llegando a ser utilizadas en el mundo académico y finalmente, en la actualidad son la base para el correcto manejo de los medios digitales (Montoya et al., 2020).

Para Liesa et al. (2016) la competencia digital tiene como principio integrar las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje, que es esencial en la formación profesional de los comunicadores, y así lo asume el sistema educativo de la mayoría de los países de la Unión Europea y de Latinoamérica a través de legislaciones, reformas y normativas nacionales y autónomas.

Como lo es el caso de Ecuador, según la investigación realizada por Montoya et al. (2020) desde el siglo XX las competencias mediáticas se ven relacionadas con un debate entre la relación que se genera en la educación y los medios, basados en las interacciones de la sociedad cultural con el desarrollo tecnológico; y la situación anexada a la formación profesional, cambian la manera de comunicar los periodistas entre sus pares y con la sociedad en general.

Por tanto, el perfil del periodista demanda cada vez más conocimiento al igual que habilidades y competencias que les faciliten el manejo de las cada vez más modernas herramientas digitales, de tal forma que, demuestren su capacidad al asumir el rol de autor, diseñador, editor e incluso *community manager* de sus propias pautas periodísticas.

Con cada innovación se acrecienta las necesidades de la audiencia, quienes requieren se publiquen noticias de su autonomía y no copias de otros medios de comunicación; que utilicen el material y los datos a su disposición a conveniencia y en base a su público. Entonces, su preparación comprende la teoría y la práctica de lo que a la rama se refiere, y además el utilizar las herramientas y recursos que brinda Internet (Villanueva et al., 2018).

Se deben considerar dentro de las competencias y habilidades, las características que menciona Montoya et al. (2020):

- Aptitud para hacer frente a las exigencias técnicas y expresivas que exige la producción mediática actual.
- Capacidad para valorar de manera estética, crítica y ética la dieta mediática de su medio de comunicación y su labor como productor de medios.
- Actitud en participar como ciudadano pasivo y activo, del entorno comunicacional y mediático.

- Facilidad en el manejo de datos digitales que su producción es abundante cada día, además de transportarse a gran velocidad y se propaga instantáneamente por toda la red.
- Saber contrastar las fuentes primarias que utilizan para diseñar sus redacciones, antes de publicar información en la plataforma digital; siempre tiene que ser veraz y transparente.
- Comprensión de la caracterización, función, desafío y la crisis mediática que presenta el periodismo actual. Incluyendo el rigor académico que es imprescindible para manejar la credibilidad del medio de comunicación.
- Contar con una mixtura de conocimientos, competencias, destrezas, valores, actitudes multifuncionales y transferibles a un contexto identificado y relacionado dentro de la era digital.
- Habilidades en el manejo de contenidos audiovisuales, multimedia, digitales, informacionales, mediáticos, entre otros que se desarrollan únicamente en la red.
- Habilidad asociada a la innovación y a la creatividad, que proporciona herramientas generadoras rentabilidad y competitividad en los medios.

Situación que está muy lejana a ser realidad, en Ecuador uno de los dilemas del periodismo en la preparación de profesionales es la incorporación de tecnologías y herramientas que mejoran las competencias y habilidades, al estar en constante cambio y evolución requieren que sean actualizadas periódicamente lo que incluye gastos que la mayor parte de instituciones de tercer y cuarto nivel no disponen.

De manera que, para formar profesionales en esta modernización, sus docentes deben tener el nivel de preparación requerido, lo cual se consigue únicamente al estar en continua preparación profesional y capacitación; por este motivo, si quieren estar en la vanguardia periodística, se recomienda la instrucción particular para reforzar los conocimientos y mantenerse efectivos dentro del sector.

A nivel de Latinoamérica se observa un panorama similar, como es el caso de Chile, según Portales y Castañeda (2019) los profesionales en la comunicación consideran que *Big Data* no facilita el acceso a determinados grupos de *stakeholders*, ni precisa la información que será emitida, más bien piensan que este tipo de comunicación genera una estrategia corporativa e instrumentan la orientación para la toma de decisiones.

Así como también en Colombia, que de acuerdo con el estudio realizado por Montoya et al. (2020) existe una baja y mediana competencia, así como la demanda de intervención prioritaria desde los trabajos locales hasta los internacionales, en donde se considera la cooperación científica y académica para que mejore el desempeño que tienen al momento de informar a la ciudadanía en general.

En base a los antecedentes mencionados, se establece que los medios de comunicación en los países en vías de desarrollo como Ecuador, aunque logran convertirse en medios también digitales, aún carecen de personas calificadas para el adecuado tratamiento de datos y difusión de la información, a través del uso de herramientas tecnológicas de última generación, debido a tres circunstancias claves:

1. Falta de alfabetización mediática e informacional que forme competencias digitales, multimodales y mediáticas (Montoya et al., 2020).
2. Falta de desarrollo digital completo y actualizado en los medios de comunicación y personal altamente calificado para ocupar cada cargo requerido (Villanueva et al., 2018).
3. Los profesionales en esta rama deben ser multifuncionales, es decir ser al mismo tiempo comunicadores, periodistas, informáticos, diseñadores, matemáticos, editores, fotógrafos, community managers, y en algunos casos hasta publicistas (Ramos-Alejandro y Rivera-Rogel, 2019).

Entonces, la revolución digital y el ingreso de nuevas herramientas como *Big Data* en el periodismo ecuatoriano es una alternativa para mejorar el manejo, gestión y análisis de datos y el procesamiento de la información, esto genera una comunicación más acertada según las necesidades de las audiencias actuales.

Por tanto, el retroceso que mantiene el país en cuanto al periodismo está generado porque son escasos los medios de comunicación que disponen de un desarrollo digital completo, o de personal calificado para cada cargo; más bien todos lo manejan con los implementos y sistema operativos que dispone el medio, al tratar de utilizar la información de forma sistémica (Gehrke et al., 2016).

5.5. Ley Orgánica de Comunicación 2013

En la mayoría de los países a nivel mundial se diseñan reglamentos, leyes y normativas para controlar y supervisar la comunicación; en cada nación difieren las legislaciones teniendo en consideración si el estado es democrático, laico, además toman en cuenta la responsabilidad social, los tipos de medios que manejan la información y la forma de autorregularlos, entre otras características (Sánchez et al., 2016).

Tal es el caso de Ecuador, era indispensable “adecuar un régimen de legislación especializado que procure el ejercicio de los derechos de comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa, participativa; (...) en su propia lengua y con sus propios símbolos” (Ley Orgánica de Comunicación Social, 2020, p. 2).

El 25 de junio del año 2013 con el Registro Oficial #22, el Gobierno Nacional impulsado por el expresidente Economista Rafael Correa Delgado y con la aprobación de la Asamblea Nacional puso en vigencia la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), con el objetivo de garantizar el acceso y el ejercicio de la comunicación en el país. (Sabando-Delgado et al., 2018, p. 524)

El cuerpo de la Ley Orgánica de Comunicación (2022), según la última reforma indica que está diseñada en base a,

- Cuerpo de 119 artículos en 6 títulos y, 26 disposiciones transitorias, 6 reformatorias y 2 derogatorias.
- Secciones donde se recalca las definiciones, conceptualizaciones de los temas relacionados con la comunicación.
- Los principios y derechos establecidos en las normas y códigos deontológicos.
- Las funciones, alcance y características esenciales a tomar en consideración en los procesos que desarrollan los medios de comunicación

- Las instituciones que los regulan.
- Los profesionales que informan a la ciudadanía.
- La responsabilidad social que todos los implicados deben de aplicar.

En este contexto, reconociendo la relevancia que tiene esta Ley en el desarrollo de la sociedad y como parte de los derechos que tienen todos los ciudadanos, se ha implementado en consideración a:

Constitución de la República del Ecuador (2008): Art. 18 que en resumen manifiesta que todas las personas tienen el libre derecho a buscar, recibir, intercambiar, producir, difundir y acceder a información veraz, verificada, oportuna, sin censura acerca de los acontecimientos de interés general y con responsabilidad social.

Art. 384. El sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana. (...) Siendo el estado quien formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana. (p.116-117).

Convención Americana de Derechos Humanos (1969):

Art. 13 asevera de forma resumida la libertad de pensamiento y expresión en todas las formas posibles, sin considerar fronteras, dejando claro que no se puede restringir este derecho en ningún caso ni por ningún medio ni directo o indirecto; además no se debe censurar este ejercicio a no ser cuando afecta el respeto a los derechos o reputación de terceros, cuando la información incurre a la seguridad nacional o la protección de orden público o la salud y/o moral pública y finalmente cuando se realice una propaganda a favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso.

En este marco, la LOC, tendría como finalidad garantizar el libre acceso al ejercicio de la comunicación en el territorio ecuatoriano a través de una normalización en la difusión de contenidos por los medios tradicionales de comunicación, de esta manera asegurar la transmisión de información adecuada al público que accede a ellos, evita los contenidos prohibidos como los que mantienen material sexual, discriminatorio, que incide violencia, entre otros (Sabando-Delgado et al., 2018).

El Consejo de Comunicación (2023) es una institución consolidada dentro del sistema de comunicación social con la finalidad de garantizar la libertad de expresión involucrando a la ciudadanía 'para mantener una sociedad inclusiva; así como también prevalecer el ejercicio de los derechos a la información y comunicación fortaleciendo las competencias de los medios de comunicación y las capacidades de los trabajadores para que manejen un adecuado contenido.

De acuerdo con la reforma del art. 49 de la Ley Orgánica de Comunicación (2022) las principales funciones son garantizar la promoción y el ejercicio pleno de las libertades de prensa y en todas las dimensiones; así como los derechos a la información y comunicación.

También está evaluar las alertas tempranas de agresión contra la libertad de expresión coordinando y controlando las acciones formulando planes, proyectos y programas para la protección de los periodistas. Elaborar y ejecutar proyectos de capacitación y asistencia técnica para los integrantes del sistema de comunicación social. Regular las franjas horarias para la difusión de contenidos de los medios de comunicación donde tengan mensajes de violencia, discriminación, etc.; mediante una calificación adecuada. Y desarrollar investigaciones sobre la libertad de prensa, de opinión y expresión en base a los derechos de información y comunicación. Monitorear la difusión de contenido de producción independiente.

La Ley Orgánica de Comunicación (2022) además de regular la labor periodística, también tiene lineamientos y normas claras para la promoción y creación de los medios de comunicación, los cuales se manifiestan en:

Art. 5, 6 y 8: Se consideran medios de comunicación a toda empresa pública, privada o comunitaria, al igual que los propietarios de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva y utilizan como herramienta medios impresos o servicios de radio, y audio/video por suscripción. Cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación. Tienen un alcance territorial local, nacional e internacional según corresponda; y difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural en forma prevalente.

Art. 16 al 19: Los medios de comunicación difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales Web o en un instrumento a disposición; para lo cual consideran que toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Además, se prohíbe la censura previa por parte de una autoridad, considerando que es obligación de cada persona asumir las consecuencias legales posteriores a difundir contenido.

Art. 36: Los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su contenido comunicacional, bajo los parámetros que establezca el Reglamento; los medios que incumplan deberán realizar una campaña educativa relacionada y publicada posterior a la denuncia de la persona afectada como parte de la protección de derechos.

Art. 38: Los ciudadanos pueden realizar diferentes formas organizativas para mantener un control, evaluación y verificación de la gestión que realizan los medios de comunicación promoviendo de tal forma la participación ciudadana y servir de base en la construcción de políticas públicas.

Con la reforma vigente a la LOC, la brecha entre el gobierno y los medios de comunicación queda en el pasado; ya no siendo el estado quien decide que puede aparecer en los medios y de qué forma debe ser publicado, facilitando la libertad de expresión en el periodismo de medios públicos privados o sociales; además se incluye la participación ciudadana y se favorecen los derechos a una comunicación responsable con información real y verídica sin discriminar ni ocultar la verdad.

5.6. Coyuntura COVID-19

La actual pandemia es producida por una cepa mutante del denominado coronavirus SARS-CoV-2, y que se denomina COVID-2019, genera una severa crisis que impactó a todo el mundo ya que su nivel de afectación llega a todos los niveles desde el social hasta el sistema de salud (Maguiña et al., 2020).

Según BBVA (2021) “el impacto no ha sido igual para todos” (p.1), al considerarse que las naciones que pudieron disminuir a tiempo los casos y contrarrestar las consecuencias en su población, mientras que otros aun después de varios años, siguen intentando superar la crisis económica, política, social y educativa.

Debido a la gravedad de la enfermedad se empezaron a reportar una gran cantidad de fallecimientos, situación que no fue ajena cuando llegó a Latinoamérica, donde se presentó un panorama desalentador con similitud de casos en un alto nivel de contagio por ser de transmisión de persona a persona, fue en ese momento donde los gobiernos comenzaron a tomar decisiones claves como el cierre de fronteras, cese de actividades secundarias y confinamiento entre las más relevantes (Malamud y Núñez, 2020).

Lo que ocasionó de forma inmediata una “crisis en mayúscula; que configura, la mayor prueba para la sociedad humana globalizada; y para Ecuador, un pequeño país, el reto resulta descomunal” (Acosta, 2020, p. 1).

Según García-Álvarez (2021) la emergencia sanitaria forja una demanda social por crear y transformar los cauces económicos, sociales y ambientales que toman fuerza con la crisis disruptiva que confirma los problemas estructurales y coyunturales que tenía el país, en una crisis eterna.

Acosta (2020) incluye la coyuntura internacional que golpea en su más alto nivel, al no contar con los recursos que sostengan la economía interna del país, menos aún cancelar la deuda externa irresponsable contraída por los gobiernos anteriores; lo que conlleva a que cada uno de los sectores económicos del país se vayan deteriorando al no contar con el presupuesto indispensable en la adquisición de recursos para ofertar servicios de calidad a la población en general.

Se debe mencionar que no todas las consecuencias son negativas, en el tema ambiental según los informes de la BBC los satélites de la NASA detectan caídas de entre el 20% al 30% de las emisiones de dióxido de nitrógeno en todos los continentes incluido Latinoamérica (Cevallos, 2021); lo que ha resultado ser un aporte efectivo para el medio ambiente su descanso de los trabajos que realizan los humanos y por ende, mejorar considerablemente su situación actual, en comparación a la de los años anteriores.

El medio ambiente logra respirar gracias a la disminución en la contaminación, una gran parte de la población se encontraba en sus domicilios con teletrabajo, teleeducación, y con entregas a domicilio, como alternativa para evitar contagios; dejando que la paz retorne tanto para la flora como para la fauna, particularmente en las sociedades sobrepobladas.

Entonces, dentro de la coyuntura creada por la pandemia están las condiciones políticas, económicas y sociales sobre los que se desarrollan los procesos de salud y educación, que según García-Álvarez (2021) conllevan a una crisis en sus más altos niveles

y en situaciones inéditas se catalogan como una disrupción económica por el tamaño adquirido y la rápida propagación.

Es claro que, con el tiempo, y conforme pasan los meses los casos van disminuyendo, lo que genera que al tiempo los gobiernos establezcan medidas menos rigurosas para que se recupere la economía en todos los sectores, de tal forma que se contrarreste la crisis existente y que la ciudadanía pueda retomar sus actividades y su vida en la normalidad posible.

En el caso de Ecuador, Ortiz (2020) manifiesta la derivada arbitrariedad de su gobernante y genera una mayor restricción de las libertades, además dentro de las medidas consideradas no se dio ningún tipo de protección a los ingresos, ni empleos o empresarios; más bien se vulneró los derechos y se dio un incremento sustancial en los despidos, cierre de negocios y empresas colapsadas durante el 2020.

Esta situación se generó por la falta de capacidad para utilizar los recursos del estado, la falta de inversión en salud, en sistemas de educación y en particular la falta de personal capacitado en los altos mandos. Hechos demostrados al no presentar proyectos que facilitaran un curso de acción para evitar el estancamiento económico y la brecha social.

Claramente en esta pandemia, los medios de comunicación optan por informar de la forma más acercada a la verdad, con notas respaldadas por fuentes fiables como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización Panamericana de Salud (OPS), y demás instituciones que respaldan las investigaciones y por ende los datos analizados; de tal forma que la ciudadanía se mantenga informada a cada momento.

Aunque, en la práctica existieron muchos agujeros que no se logran llenar sobre la verdadera causa de la enfermedad, lo que provenía incluso de las instituciones de salud que no lograban identificar la causa y menos aún una cura viable, así como una posible vacuna que sea 100% confiable, únicamente se toman soluciones que contrarresten en parte los efectos de la pandemia y se las iban modificando conforme avanzaban sus estudios al igual que las notas periodísticas de la mayoría de medios de comunicación.

En este contexto, se podría decir que los comunicadores optaron por la teoría de la elección que toma como referencia dos variables:

- La primera indica que solo se puede controlar la propia conducta y dar a las demás personas información
- La segunda que manifiesta que cada persona es libre de hacer con esta información lo que considere conveniente y no tiene ninguna relación con el emisor o el medio en el que transmite.

Por tanto, los medios de comunicación y el sector de la salud no se responsabilizan de la desinformación ocasionada a nivel mundial, respaldándose en la falta de estudios sobre el tema, y que las propias instituciones de salud y del estado proporcionaban información incompleta o la reformulaban en la marcha.

Se concluye que la pandemia genera una de las situaciones más desafiantes de la historia mundial, y en lo que se refiere a Ecuador, al ser un país en vías de desarrollo, en donde el futuro es improvisado al no poder establecer un panorama alentador por los

vacíos que denota las variantes emergentes cada vez con mayor riesgo de muerte; se le añade el tener que pensar en una reactivación económica estable lo que se convierte en un reto desafiante para el gobierno (Alvarado y Arévalo, 2020).

Como alternativa se retoman las actividades con mayor flexibilidad y algunos incluso están adaptados a esta nueva realidad. Es tan visible la vulnerabilidad y debilidades demostradas en el estado, los propios sectores toman la decisión de implementar proyectos de cambio, para comenzar a generar ingresos y activar la economía, aunque tomara tiempo, tratan de manejar las demandas sociales, para que no exista más declive de proyectos, sino más bien se incrementen los emprendimientos como una fuente de ingresos estable.

5.6.1. La Educación frente a la COVID-19

La pandemia de la COVID-19, identificada como una de las más perjudiciales a nivel mundial; debido al nivel de afectación en la salud y en la economía; desnuda la realidad de los países, como es el caso de Ecuador donde la crisis económica que ya mantenían por años ocasiona una gran brecha en todos los ámbitos, particularmente la salud, factores que demostraron los deficientes sistemas y profesionales a cargo, quienes por su falta de preparación para un evento de este nivel optaron por la improvisación (Alvarado y Arévalo, 2020).

La suspensión de actividades como consecuencia del confinamiento obligatorio (Moreno y Molins, 2020), afecta a todos los sectores, como el educativo, que según Vivanco (2020) con el fin de salvaguardar el bienestar y la salud de los estudiantes, el Ministerio de Educación planteó como proyecto “Aprendamos Juntos en Casa”, aprobado de forma arbitraria y generadora de una alta polémica entre la comunidad estudiantil como en la sociedad en general.

Con este plan se daba por sentado la continuidad de los procesos educativos de forma virtual, situación que por varios factores no conlleva a generar una educación de calidad, más bien deja grandes vacíos a los niños, adolescentes y jóvenes estudiantes. Razón por la cual, los conocimientos impartidos en esta metodología son deficientes y no competen en su totalidad a la malla curricular correspondiente a cada año lectivo.

Según Bravo et al. (2020) esto se debe, porque nada logra igualar, mucho menos superar el modelo pedagógico tradicional, establecido para las clases en un entorno físico, a diferencia de las metodologías aplicadas de forma obligada por el estado en un entorno virtual, donde la claridad de los roles en la planta docente no ha sido eficiente (Tabla 23).

Aunque las herramientas virtuales generan una revolución amplia y novedosa que proporciona a la pedagogía y comunicación grandes virtudes, su desconocimiento y falta de práctica genera todo lo opuesto al no contar con un plan previamente diseñado, estudiado y practicado.

Tabla 23.*Modelo pedagógico tradicional y virtual*

Modelo pedagógico tradicional	Modelo pedagógico virtual
1. Roles definidos: entre profesiones y alumnos.	1. Presencia: Esquema para el aula virtual.
2. Estandarización de conocimientos: entregados en material físico.	2. Alcance: Comunicación, soporte o interacción con los estudiantes en red.
3. Aula: espacio físico para impartir conocimientos.	3. Capacitación: Enriquecimiento de conocimientos para plataformas y herramientas virtuales a la planta docente.
4. Convivencia: con el profesorado y población estudiantil.	4. Interacción: Aprender mediante un proceso de educación-aprendizaje, participación de los pares.
5. Recreación y/o sociabilización.	5. E-learning: Macro curricular con el uso de tecnología.

Nota: Adaptado de Bravo et al. (2020).

Adicional a lo mencionado, existen más impedimentos que no permiten una educación de calidad usada en aulas virtuales; como es la falta de aplicación de un modelo pedagógico para el proceso de enseñanza y asimilación de conocimientos mediante el uso de estrategias metodológicas con las TIC. Se considera así que la mayor parte de la planta docente tiene que capacitarse en el manejo de las herramientas virtuales, en particular cuando las temáticas implican más práctica que teoría.

En cambio para Área et al., (2020) la economía de las familias ecuatorianas, es un aspecto clave para generar una diferencia en el acceso a la educación, como la falta de dispositivos para cubrir las necesidades de todos los miembros de la familia, la escasa o deficiente conectividad a Internet y la carencia de liderazgo para impulsar el uso de las TIC en las instituciones educativas; que ocasionan un grave problema social, agranda y visibiliza la brecha de acceso a una educación de calidad y disminuye la accesibilidad a una enseñanza adecuada.

En cambio, Picón et al. (2020) recalcan la necesidad de capacitación de los docentes sobre temas del uso de las TIC, para que mejore la comunicación durante la clase virtual y en los refuerzos posteriores a la conexión, así se disminuye el estrés, la impotencia, distracciones, confusión, cambios de humor y demás situaciones generadas por el confinamiento.

Finalmente, Bravo et al. (2020) manifiestan que el paso de lo presencial a lo virtual genera escenarios desconocidos por los estudiantes, la convergencia en lugar de dar beneficios es un retroceso en la vida educativa del país; aunque se trata de mantener el sistema educativo, la continuidad como un proceso forzado no ha dado los mejores resultados.

A pesar de los esfuerzos desarrollados en las instituciones educativas, son claros los factores que inciden negativamente en la correcta integración de lo digital y la educación, esta situación constituye un amplio panorama para los niveles superiores donde el aprendizaje generalmente depende de la carrera o profesión que siguen los estudiantes, se consideran así las necesidades de cada materia donde algunas son más prácticas que teóricas y necesariamente se deben desarrollar pasantías que afiancen los conocimientos y con el confinamiento es imposible su aplicación, por lo que los estudiantes y docentes

deben estar en continua comunicación y adaptación a la realidad actual del país (Adamson y Galloway, 2019).

Cabe recalcar que la tecnología es una de las principales herramientas para afrontar la situación que se vive actualmente, posibilita el diseño de espacios interactivos, colaborativos y gestores para la enseñanza-aprendizaje, se genera así un cambio en la forma como aprenden las personas (Camacho et al., 2016), los docentes optan por desarrollar recursos y materiales con herramientas digitales para apoyar los procesos en los componentes virtuales.

Para el año 2021, la educación virtual adquiere gran importancia dentro del desarrollo social y económico, se deja sentado como precedente las nuevas formas para impartir las prácticas pedagógicas a nivel global (Bravo-García y Magia- Rodríguez, 2020), se evidencian así las diferencias en las familias (Expósito y Marsollier, 2020), al observar brechas de desigualdad social y económica existentes y en incremento a raíz de la pandemia (Gómez-Arteta y Escobar-Mamani, 2021).

Con estos antecedentes, se puede concluir que la educación virtual, constituye la entrega de instrucciones mediante la tecnología a estudiantes separados físicamente de los maestros. Con la rápida transferencia de estudios presenciales a un formato en línea, las instituciones educativas deben continuar con la innovación a los maestros para fortalecer la experiencia en la forma de enseñar, que garantice la continuidad de las prácticas de enseñanza y aprendizaje.

Es importante mencionar que, esta situación no iba a ser permanente, solamente sería una medida de emergencia para disminuir los contagios, aunque debido a las nuevas cepas provenientes del virus, continúan en desarrollo las actividades a través de plataformas virtuales y esto afecta a "más de 1300 millones de estudiantes que se encontraban en un proceso educativo presencial" (Bonilla, 2021, p. 1).

Por tanto, al ser la educación un derecho de todos los ecuatorianos debe considerarse una prioridad para el estado, y generar proyectos que doten de los materiales y conocimientos necesarios a la planta docente y población estudiantil, así se garantiza la igualdad e inclusión social como se establece en el Plan Nacional del Buen Vivir y son uno de los objetivos principales para los gobiernos.

5.6.2. Distanciamiento y protocolos de seguridad

Una de las más alarmantes problemáticas que afronta la sociedad con la situación actual de la pandemia es la seguridad vial, laboral y de salud en el contexto de la convivencia social (González-Espino, 2021).

Razón por la cual, las consecuencias generadas por la emergencia sanitaria no solo son para el personal de salud, más bien su impacto es para toda la sociedad en particular el sistema de los trabajadores quienes generan ingresos en el estado ecuatoriano (OIT, 2020). Convierten así al cuidado y manejo de protocolos de seguridad en un compromiso social que debe ser asumido por toda la comunidad en general.

Es por esta razón, que como medidas preventivas se considera el distanciamiento y los protocolos de seguridad que todas las empresas deben implementar para poder reiniciar las actividades de sus negocios paulatinamente; tomar en cuenta la poca información que existe sobre una cura o vacuna efectiva para prevenir el contagio, hasta

las personas de forma particular también diseñan sus protocolos para el hogar, de tal forma se disminuya el riesgo de contraer el virus y por sobre todo contagiar a sus familiares y amigos.

Entonces, el panorama que se vive en esta nueva realidad es que todas las empresas al inicio de la pandemia tuvieron que cerrar las puertas al público en general, con el tiempo conforme se disminuían las medidas de distanciamiento y demás restricciones; empezaron a tomar decisiones según la forma como manejan sus procesos, algunas de ellas optaron por teletrabajo cuando sus funciones competen netamente al área administrativa, por otro lado al existir cargos que tienen una relación directa con los clientes, así como la atención y servicio en general implementaron un plan para identificar los controles y cambios que deben considerar dentro de su protocolo y de esta manera ofrecer un ambiente seguro y con todas las medidas requeridas.

Dentro de los planes piloto se encontraba una lista interminable de acciones, mismas que se delimitan según la necesidad de la empresa, por ejemplo, en el sector educativo el Ministerio de Educación (2020) ha presentado el documento estructural luego de una minuciosa revisión y aprobación, el mismo que contiene los siguientes lineamientos:

- Alinear las actividades educativas a las disposiciones emitidas por el Ministerio de Salud Pública
- Promover campañas comunicacionales, cursos virtuales y programas para el autocuidado
- Operativizar, vigilar y controlar el cumplimiento de las normativas.
- Considerar la inclusión, discapacidad e interculturalidad al aplicar los lineamientos.

Una vez identificados los lineamientos, se procede a ejecutar de forma progresiva las acciones consideradas, entre las que menciona el Ministerio de educación (2020) son seis; el ingreso, implica mantener el orden, aplicar distanciamiento social y medidas de prevención; uso obligatorio de mascarilla de protección, valorar la temperatura corporal y realizar un lavado de manos de no menos de 40 segundos con agua y jabón. La salida involucra adaptar horarios para jornadas cortas y evitar aglomeraciones, priorizar personas con discapacidad y en situación de vulnerabilidad; se deberá reiterar el lavado de manos con la misma especificación. La comunicación conlleva realizar un monitoreo permanente, activar canales de información, establecer puntos clave en caso de alerta de un evento.

La higiene, engloba el uso progresivo se requiere de jabón líquido, agua, toallas de papel desechable de uso unitario, desinfectante de manos a base de alcohol mínimo 70%, disponer de un termómetro infrarrojo que no requiere contacto, bandeja de desinfección de artículos de bolsillo, alfombra sanitaria para desinfección de calzado, mascarillas de uso personal y de preferencia desechables (1 solo uso), depósitos con tapa automática. La limpieza, desinfección y ventilación, supone la creación grupos para que procedan con la desinfección periódica de las áreas de uso múltiple. Y mantener espacios ventilados.

La señalética, involucra contar con letreros que indiquen la ubicación de los baños, lavabos, uso obligatorio de mascarilla, guantes de ser el caso, uso de gel o alcohol, flechas de dirección, logotipos de piso para distancia y la identificación de los principales lugares a ser requeridos en la institución.

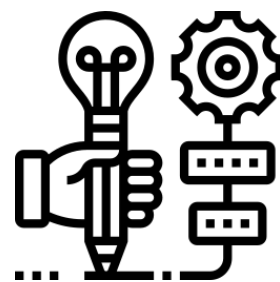
Lineamientos similares se consideran para las empresas que laboran de forma presencial y vuelven a sus trabajadores vulnerables al contagio por estar en contacto con varias personas durante su jornada laboral, las medidas de prevención y control son prioritarias y anexadas a las normas internacionales de trabajo que en relativa tienen una influencia en que se respeten los derechos y deberes de los colaboradores, para disminuir el riesgo de la exposición y por ende evitar más contagios (OIT, 2020).

Claramente todos los protocolos incluyen estos lineamientos generales y también sus propias especificaciones según el giro de sus negocios, y en base a los acuerdos y declaratorias de los estados específicos para cada sector productivo; es importante mencionar que mantener la distancia, así como el uso obligatorio de mascarillas no solo es para los propietarios y personal, sino también los clientes y ciudadanía en general. Aunque ha inmunizado a gran parte de la población para disminuir o eliminar el uso y aplicación de estos protocolos debe considerarse las declaratorias de las siguientes instituciones públicas:

- Ministerio de Salud Pública.
- Comité de Operaciones de Emergencia (COE) nacional y provincial.
- Acuerdos emitidos en base al estado de emergencia sanitaria y a la pandemia del brote del coronavirus (COVID-19).
- Decretos ejecutivos actualizados que corresponden a la reactivación económica a través del retorno progresivo al trabajo.
- Gobernaciones y municipalidades.

Por tanto, el considerar que la exposición al virus se da por el contacto que tienen las personas, es imprescindible que se aplique el adecuado distanciamiento y los protocolos de bioseguridad no solo en su lugar de trabajo o centro de estudio; sino también en las residencias que logran una mayor concienciación, no se debe bajar la guardia y más bien seguir protegiéndose en todo tipo de desplazamiento.





Diseño de la Investigación

6. Investigación Empírica

6.1. Justificación

En la década de los 90s, generar conocimiento en base a estudios estadísticos implicaba un trabajo periodístico de semanas e incluso meses. Sin embargo, en la actualidad sólo con el uso de una herramienta tecnológica de monitorización, extracción y visualización es posible la obtención de información valiosa. Esto en respuesta a la instantaneidad, interactividad, multimedialidad, hipertextualidad que demandan los usuarios en la era de la información.

Dada la transición a la era de la información, y entendida como un progreso fulminante desde sus inicios, se destacan aparatos técnicos que transformaron y acercaron al hombre, acortando tiempo y espacio en su comunicación; tales como: la telefonía (1880), la radio (1900), la televisión (1930), la informática (1940) y las redes (1980), medios que evolucionan día a día y más aún con las necesidades comunicativas de sus usuarios. (Wolton, 2010, p.27)

En el marco de un acelerado desarrollo de instauración de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), especialmente el auge y popularización del uso de Internet en el seno de las interacciones culturales, económicas y sociales, que ha devenido en un cambio paradigmático en la actividad humana y su interacción interpersonal. Bajo esta premisa se entiende a los usuarios bajo una nueva categoría, prosumidores, debido a que estos se involucran mediante sus plataformas digitales en temáticas de interés público, generando su propio contenido, el cual se caracteriza por su gran impacto social.

Como lo señalan Renó, D y Flores, J (2012), las nuevas formas de consumo de información en la que el usuario demanda inmediatez, ha representado para el periodismo un reto y oportunidad. En este sentido, el uso de *Big Data* en los medios de comunicación permite recolectar información en tiempo real para un análisis, visualización y distribución en el menor tiempo posible. Esto se ha denominado *Data Journalism* y consiste en una nueva práctica periodística vinculada al consumo transmedia.

Al respecto, Stone (2014, p.12) rescata como beneficios de la tecnología la capacidad de responder a las necesidades de los usuarios por medio de la gestión y desarrollo de contenido que puede difundirse bajo una segmentación específica. Es decir, por medio de los datos que se generan de los usuarios, a partir del uso diario de sus

dispositivos móviles, pueden algoritmizarse los comportamientos, intereses y característica de los públicos, para así brindarles el contenido específico que corresponde a sus intereses.

Las nuevas plataformas digitales son de gran interés para los consumidores de contenidos, sin embargo, al brindar la oportunidad de contar con millones de portales Web es necesario que los medios proporcionen una adecuada interfaz para captar y fidelizar a sus lectores. Como lo afirma Jenkins (2008, p.138) la interactividad debe responder a los protocolos culturales y sociales, es decir, que los contenidos y formatos deben adaptarse a los requerimientos de los usuarios hiperconectados. En otras palabras, el escenario actual exige a los medios de comunicación tradicionales atravesar una convergencia digital en la cual el contenido no solo se exprese en forma de texto, sino que se utilicen los recursos audiovisuales que brinda la hipermedialidad como imágenes, videos, sonido, hipervínculos y entre muchos otros que enriquecen el consumo mediático.

Frente a este escenario, quienes ejercen la comunicación y los futuros comunicadores deben someterse a un proceso de actualización de sus competencias. Debido a que la digitalización y desarrollo tecnológico representan un hito social, desde el ámbito comunicacional se requiere un cambio epistemológico y metodológico respecto al manejo de datos en gran volumen como el *Big Data*. Esto debido a que, tanto para la empresa pública como privada, este tipo de información representa una gran oportunidad de crecimiento. El comunicador, por lo tanto, debe recibir una formación que responda al escenario actual y las demandas de la sociedad de la información.

En efecto, *Big Data* representa una nueva forma de consumo de información no solo en el ámbito mediático sino en la sociedad en general. Por lo tanto, las diversas áreas del conocimiento al vivenciar la inmersión tecnológica requieren adaptaciones curriculares que les permitan responder a los retos contemporáneos. En el caso de los futuros profesionales de la comunicación, se vuelve imprescindible contar con los conocimientos, herramientas y técnicas para afrontar las nuevas dinámicas del periodismo como el *Data Journalism*.

Esta investigación, por lo tanto, no solo responde a una problemática que atañe a los profesionales de la comunicación, sino que busca evidenciar en el contexto ecuatoriano en qué manera ha influido *Big Data* en el quehacer comunicacional y como las instituciones de educación superior están respondiendo a estas nuevas demandas. Asimismo, visibilizar la importancia del periodismo de datos para brindar una adecuada información, hacen de esta investigación un aporte para la ciudadanía ecuatoriana.

6.2. Enfoque de la investigación

La investigación se desarrolla en un paradigma mixto, enfoque que integra sistemáticamente los métodos cuantitativo y cualitativo con el fin de analizar bajo una visión holística el fenómeno de estudio (Chaves Montero, 2017). Por consiguiente, según el investigador y las preguntas que formule, la investigación adoptará distintas formas. Ergo, un enfoque mixto según Pole (2009) faculta al investigador a plantear respuestas ante interrogantes que otros paradigmas no pueden responder. Los estudios desarrollados bajo este enfoque permiten identificar las diversas características y modalidades que puede adoptar un diseño mixto, acorde al objeto de estudio y su contexto.

En este sentido, Tashakkori y Teddlie (2010) designaron al diseño mixto como un tercer movimiento metodológico, al respecto, Martens (2007) enfatiza que el enfoque mixto se basa en el paradigma pragmático, se considera que el significado, veracidad o valor que otorgan los individuos a un fenómeno es determinado por sus experiencias previas.

Acorde a la postura de Rocco, et. al. (2003) el paradigma más frecuente en las investigaciones con metodología mixta es el pragmatismo, por su funcionalidad al aplicarse en escenarios cuyos fenómenos sociales son complejos. "La perspectiva pragmatista adjudica mayor relevancia las interrogantes que el método para responderlas" (Tashakkori y Teddlie, 2010, p. 60). En consecuencia, la metodología mixta fusiona técnicas, aproximaciones y conceptos de índole cualitativo y cuantitativo dentro de una misma investigación. Para los autores Jhonson y Onwuegbuzie (2004) la implementación de esta metodología es altamente favorable para potencializar la comprensión de los contextos y problemática a investigar.

En este contexto la investigación parte desde una revisión bibliográfica que servirá como base crítica para la consolidación de criterios en cuanto a la relación *Big Data* y la Comunicación Social. Se considerará la información disponible en repositorios y bibliotecas digitales para el análisis del impacto *Big Data* en el desempeño del comunicador, antes y durante su ejercicio profesional. Frente los cambios propios de la cuarta revolución industrial, acorde a lo expuesto por Bustamante Alonso y Guillén Alonso (2017) uno de los principales cambios en el consumo y producción de la información es su volumen masivo, variedad y velocidad lo cual hace imprescindible el desarrollo de una forma de captura, almacenamiento y análisis.

En efecto, *Big Data* representa un gran potencial, una compilación de información que puede minarse para construir puntos de referencia. En este sentido desde un análisis a la narrativa transmedia, bajo un enfoque cualitativo, se observarán dos medios de comunicación ecuatorianos: *El Comercio* y *El Universo*, mismos que constituyen parte del universo a investigar. Por tanto, se analizará el contenido publicado por estos dos medios de comunicación, durante periodo enero 2021 - julio 2022 para la visualización e identificación de los datos en la Web (obtención de agregados) y extracción (lectura de datos). Con el fin de identificar y evaluar el uso Big

Data en los medios de comunicación, así como, conocer la existencia de *Labs* y *Open Data* en el Ecuador, para la generación de periodismo con gran volumen de datos. El análisis se centrará en la comparativa periodística para la determinación del tipo de información, fuentes, y manejo de *Big Data* acorde al lenguaje aplicado en la generación de piezas comunicacionales.

Análogamente, se analizará la oferta académica y malla curricular de las tres principales universidades del país, Botero, et. al. (2019) sostienen que el conocimiento e innovación se han convertido en una fuente de crecimiento para las sociedades del siglo XXI, es por tanto necesario que las universidades incorporen en su pensum a la ciencia y tecnología como ejes de la educación. Mediante el análisis se podrá determinar los contenidos y prácticas *Big Data* que las instituciones de educación superior ecuatorianas han incluido en su oferta.

Así mismo se realizará entrevistas a profundidad con profesionales de la comunicación, expertos en *Big Data* y docentes de educación superior, con la finalidad de contrastar posturas y establecer un criterio objetivo respecto al panorama actual *Big Data* en el ámbito comunicacional y su incidencia en la formación de los estudiantes de comunicación de las universidades ecuatorianas. Con base a estos datos, se logrará cuantificar y calificar la formación profesional de un comunicador e información de los medios de comunicación a través de su contenido y discurso *Big Data*. Para finalmente la exposición de conclusiones y recomendaciones, así como la comprobación de hipótesis y los objetivos planteados.

6.3. Fases del proceso de investigación

La investigación científica puede comprenderse como un proceso sistemático, cuyos procesos se han estructurado de forma inteligente para su desarrollo adecuado y mantener el rigor y objetividad correspondientes. En efecto, Monje Álvarez (2011) propone la ejecución del proyecto investigativo en las siguientes fases:

6.3.1. Fase conceptual

Comprende desde la delimitación del problema y la revisión literaria respecto al *Big Data* y su impacto en el ámbito comunicacional, para así construir de forma adecuada el marco teórico, que permitirá una mejor comprensión del fenómeno de estudio.

6.3.2. Fase de planeación y diseño

Este apartado contempla el diseño de la investigación, identificación y selección de la población y los parámetros de estudio. Se definen los métodos, técnicas e instrumentos de levantamiento de datos y se establece una planificación que apoye el desarrollo adecuado del proyecto.

6.3.3. Fase empírica

Se compone por la recopilación de datos, en este caso, el levantamiento de información se realizará desde diversos instrumentos como la matriz de análisis de contenidos, encuestas y entrevistas a expertos. Esta pesquisa se transmutará a datos puros para su posterior análisis bajo la perspectiva teórica correspondiente guiada por los objetivos de la investigación.

6.3.4. Fase analítica

Como lo señala su nombre, en esta fase del proceso investigativo se procede a la tabulación, elaboración de gráficas e interpretación de los resultados obtenidos durante el levantamiento de información.

6.3.5. Fase de difusión

Uno de los principales objetivos de la investigación es la difusión del conocimiento y generación de material que geste espacios de debate, en este sentido, la fase de difusión comprende la recopilación de los datos y discusiones para presentarlas ante la academia.

6.4. Objetivos

Los objetivos representan la finalidad de la investigación, es decir, determinar el resultado que se espera conseguir con el desarrollo del estudio. Suárez-Montes et al. (2016), consideran que el objetivo es un punto de referencia que orienta al investigador

mitigando los criterios subjetivos. Acorde a la perspectiva de Gómez (2006), para evitar desviaciones en el desarrollo de la investigación y elaborar un trabajo congruente y alcanzable, la redacción de los objetivos debe ser lo más clara posible, evitando las anfibologías.

Con estas premisas, se establece un objetivo general que representa la formulación de la problemática y varios objetivos específicos, derivados del general y que se consolidan como la vía de acción para obtener los resultados esperados. Bajo este contexto se determinan los siguientes objetivos:

6.4.1. Objetivo General

- Establecer e identificar el dominio *Big Data* en Ecuador; modelo de evaluación de aprendizaje, usos y potencialidades.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Definir el rol del periodista de datos determinando su funcionalidad como ente en los medios de comunicación.
- Determinar los contenidos y prácticas de *Big Data* que la academia ha incluido dentro de su oferta académica de pregrado.
- Analizar las prácticas y estrategias en el uso de *Big Data* de los medios de comunicación *El Comercio* y *El Universo* (Ecuador).
- Identificar si los Medios de Comunicación *El Universo* y *El Comercio* (Ecuador) hacen uso de *Big Data* en sus contenidos.
- Analizar e identificar las potenciales oportunidades y amenazas que *Big Data* ofrece al desempeño del profesional en la Comunicación Social.

6.5. Revisión bibliográfica

El presente estudio describirá los axiomas y concepciones que se han gestado respecto al uso *Big Data* el ámbito comunicacional tanto desde la formación en las instituciones de educación superior hasta el ejercicio profesional, se analizarán tanto las posturas teóricas que contextualizan el objeto de estudio como la oferta académica de las principales universidades del Ecuador y sus mallas curriculares. En efecto, Hernández Sampieri, et. al. (2014) proponen a la revisión documental como la parte del proceso investigativo que se concentra en observar un fenómeno en su contexto natural, para su posterior análisis.

Mediante la compilación de documentos, productos audiovisuales y otro material bibliográfico, será posible el reconocimiento de los elementos relevantes dentro del fenómeno de estudio y así plantear las conclusiones pertinentes. Como lo afirma Gómez (2011) mediante una lectura hermenéutica propia de la investigación bibliográfica, es posible la gesta de nuevos aportes en el análisis del objeto de estudio, partiendo desde conceptos previos y la contextualización hacia nuevos postulados que se adaptan al entorno en el que se desarrolla la investigación.

6.6. Observación y análisis de contenido

La observación de los medios *El Comercio* y *El Universo*, durante el periodo enero 2021– julio 2022 permitirá la identificación y evaluación del uso de *Big Data* en los medios de comunicación ecuatorianos. Bernard Berelson, sociólogo y teórico comunicacional, en su libro "*Content Analysis in Communications Research*" (Berelson, 1952) propone al análisis de contenido como una metodología aplicada al discurso transmedia de los medios de comunicación. Esta técnica de investigación se caracteriza por su objetividad, sistematización y la cuantificación de datos cualitativos, para así efectuar deducciones lógicas con relación al fenómeno de estudio y sus componentes. Bardin (1991) establece tres fases para el desarrollo del análisis de contenido:

Tabla 24.

Fases del Análisis de contenido

Fases	Descripción
Preanálisis	Selección del material a analizar, formulación de hipótesis y establecimiento del sistema categorial.
Aprovechamiento de material	Sistematización de la información.
Tratamiento de resultados	Interpretación de los resultados.

Nota: adaptado de (Bardin, 1991).

Por lo tanto, el análisis se realizó sobre el contenido generado *El Comercio* y *El Universo*. Esta metodología permite comprender la intencionalidad del discurso mediático, sus fuentes y determinar así el nivel de uso *Big Data* y periodismo de datos por los comunicadores ecuatorianos. El análisis de contenido se aplicó a las piezas periodísticas elaboradas por los dos medios durante el período marzo 2020 – 2022.

6.6.1. Categorías de Análisis

Considerando lo expuesto por Berelson (1952) se establecieron las siguientes categorías de análisis.

Tabla 25.

Categorías de Análisis

Categoría Original	Autor
Asunto o Contexto	(Krippendorff K., 1990)
Medios	(López E. M., 1963)
Registro	(Krippendorff K., 1990)
Valores	(Krippendorff K., 1990)

Nota: adaptado de (Krippendorff K., 1990); (López E. M., 1963).

Las categorías siempre derivan de las miradas, o lo que es más preciso, de las representaciones que permiten la mirada del objeto de análisis. La vigencia de estas representaciones en el conocimiento vulgar, comparada con la del conocimiento científico (...) (Piñuel, 2002, p. 7).

Tabla 26.*Análisis de Contenido*

Categorías, unidades	Diseción de análisis	Disciplina de influencia	Procesamiento medida	Objeto de estudio
Unidades Léxicas	Términos, Palabras	Semántica, Lexicología	Cuantitativo	Hábitos Verbales, Semánticos Campos
Unidades Temáticas	Conceptos, referencias	Sociología de la Comunicación	Cuantitativo y Cualitativo	Productos Singulares Comunicación de Masas
Unidades Pragmáticas del discurso y análisis semiótico de acciones	Relación entre enunciación e interacción comunicativa	Sociolingüística, Semiótica	Cualitativo (lógico, hermenéutico)	Dramatizaciones entre los interlocutores por el uso de enunciaciones

Nota: adaptado de Piñuel (2002).

Cómo se observa en el esquema, las unidades de análisis permitirán la obtención de datos relevantes respecto al *Big Data* en el ámbito comunicacional. Según afirma Krippendorff (1997) el análisis de contenido representa un método científico capaz de recabar datos desde el lenguaje, semiótica y otras morfologías comunicacionales que dan paso a la formulación de criterios holísticos en la investigación.

6.7. Revisión p sum de las tres mejores universidades de Ecuador

Una de las variables del estudio es *Big Data* como parte del pensum educativo en las carreras de comunicación de pregrado, es por tanto imperativo un análisis de las mallas curriculares para determinar si se ha incluido dentro de los programas al *Big Data* y cuál es su incidencia en la formación académica de los futuros comunicadores.

Para esto se ha considerado a tres instituciones de educación superior ecuatorianas que según el World University Rankings elaborado por Quacquerelli Symonds (QS) empresa británica especializada en educación. Su evaluación es considerada como una de las más importantes del mundo y para ello se emplean cinco métricas: reputación académica, reputación del empleador, proporción de profesores-estudiantes, citas académicas por facultad, proporción de profesores internacionales y proporción de estudiantes internacionales.

Bajo este contexto se seleccionan las universidades: San Francisco de Quito; Escuela Politécnica Nacional y Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Además de constituirse como las tres mejores universidades acorde al Ranking de QS, su posicionamiento las convierte en referentes de la educación superior en Ecuador a nivel internacional, así el análisis de su oferta académica y sus respectivas mallas curriculares enmarcará a la investigación dentro del contexto educativo actual.

6.8. Encuesta

Se desarrolló y aplicó una encuesta a profesionales de la Comunicación Social ecuatorianos con la finalidad de ejecutar un análisis comparativo del manejo de *Big Data*, su aplicación y requerimiento laboral, es decir, analizar su impacto como herramienta de

análisis de datos. Además de establecer el grado de influencia *Big Data* en la formación y posterior ejercicio profesional en los comunicadores del Ecuador.

Acorde al informe presentado por CORDICOM (2014) en Ecuador alrededor de 17.000 personas se desempeñan en el campo de la comunicación, (El Telégrafo, 2014), menciona en una de sus publicaciones que durante el año 2014 el país contaba con 9.500 titulados en comunicación, además de 14.700 comunicadores en formación.

6.9. Selección de la muestra

La investigación se realizó considerando como población a todas las personas inmersas en el campo comunicacional, es importante enfatizar que, aunque en Ecuador se han consolidado varias redes de comunicadores, asociaciones, movimientos, entre otros. No se cuenta con estadísticas actualizadas o de libre acceso para considerar un número específico de personas que ejercen la comunicación social. Acorde a lo expuesto por la CORDICOM (2014), alrededor de 17.000 personas ejercen esta profesión, mientras que los datos de la Secretaría de Educación, Ciencia y Tecnología (SENESCYT) señalan un promedio de 24.000 titulados en comunicación social para el año 2021.

Por las características del contexto del universo en estudio, se ha optado por realizar un muestreo aleatorio simple, considerando como población a 19.000 profesionales de la comunicación, cifra obtenida en base de datos de la SENESCYT y CORDICOM. En consecuencia, se implementó una fórmula estadística para determinar el tamaño de la muestra con la finalidad de optimizar tiempo y recursos en el desarrollo de la investigación.

$$n = \frac{N \cdot f^2 \cdot z^2}{(n - 1) E^2 + f^2 \cdot z^2}$$

n = Población o Universo

f = Varianza (0,49) Porque la desviación típica 0,07

z = Nivel de confianza 95% (1,96)

E = Error (5%)

$n-1$ = Corrección para muestras

$$\begin{aligned} n &= \frac{(19.000)(0,49)(1,96)^2}{(19.000 - 1)(0,05)^2 + (0,49)(1,96)^2} \\ n &= \frac{(19.000)(0,49)(3,84)}{(18.999)(0,0025) + (0,49)(3,84)} \\ n &= \frac{35.750,4}{(47,50) + (1,88)} \\ n &= \frac{35.750,4}{49,38} \end{aligned}$$

De esta forma se ha determinado aplicar 724 encuestas bajo un muestreo aleatorio simple, en el cual la única variable que se ha considerado para que la persona sea objeto de estudio es que se desempeñe como profesional de la comunicación. Mercado Piedra y Coronado Manqueros (2021) consideran que, bajo un enfoque matemático, el muestreo aleatorio simple es una de las formas más sencillas de selección de muestra, no obstante, en la praxis es una de las técnicas más complejas.

6.10. Entrevista a expertos sobre *Big Data*

La entrevista a profundidad como herramienta de investigación se focaliza en la recolección de información que permita al investigador adquirir una perspectiva amplia del fenómeno de estudio y responder las preguntas de investigación. En este sentido Casas (2014) considera que este tipo de entrevistas son dinámicas, flexibles y persistentes; lo cual permite indagar a fondo el objeto de estudio.

Según Tójar-Hurtado citado por Casas (2006, p.283) se deben considerar tres elementos para la ejecución satisfactoria de la entrevista:

- **Propósito explícito:** El entrevistado debe estar al tanto del objetivo del estudio.
- **Presentación de explicaciones:** El entrevistador no debe influir en las respuestas del entrevistado, más sin contextualizarlo mediante la socialización de la postura teórica del estudio.
- **Formulación de cuestiones al entrevistado:** Se desarrolla la entrevista a forma de conversatorio en la cual, el entrevistador debe realizar las preguntas que le permitan obtener información relevante para el estudio.

Considerando la postura teórica mencionada, se elaboró una entrevista que corresponda a los objetivos de la investigación, interrogantes que han sido validadas por expertos del ámbito comunicacional e investigativo. La muestra seleccionada, está comprendida por seis expertos en docencia e investigación.

Con el fin de fundamentar los aportes de la investigación se ha planteado realizar siete entrevistas, a docentes expertos en *Big Data*. Esto permitirá contrastar la información colectada mediante las entrevistas y análisis de contenido, además de profundizar la temática y establecer conclusiones con base al contexto del objeto de estudio y criterio de los actores sociales inmersos.

Tabla 27.

Lista de entrevistados

Entrevistado	Institución	País
Phd. Gabriela Coronel	UTPL	Ecuador
Dr. Ismael Nafría	Director de la revista National Geographic España en el grupo RBA	España
Phd. Nelson Piedra	UTPL	Ecuador
Phd. Carlos Toural	Universidad De Santiago De Compostela	España
Phd. Ramón Salaverria	Universidad de Navarra	España
Phd. Denis Poto Renó	Universidad Estadual Paulista	Brasil
Ing. Roberto Estévez	Gerente General Masapp	Ecuador
Lcdo. Pablo Parra	Infógrafo – Diario El Comercio	Ecuador
Lcda. Gabriela Quiroz	Editor Data – Diario El Comercio	Ecuador

Nota: la siguiente tabla menciona los nombres de los entrevistados, institución y país.

6.11. Diseño inicial del instrumento

Los instrumentos implementados para la compilación de datos durante el desarrollo de la investigación fueron:

- **Matriz de análisis de contenido:** Este instrumento permite indagar desde el contenido de los medios, determinar si en Ecuador se genera periodismo de

datos mediante el uso del *Big Data*. Asimismo, mediante un análisis sistemático de la oferta académica de las tres mejores universidades del Ecuador y sus respectivas mallas curriculares, se podrá determinar el rol *Big Data* en la formación de los profesionales de la comunicación.

- **Formulario de encuesta:** Considerando la situación actual que atraviesa la sociedad como consecuencia del SARS COVID-19, se desarrolló un cuestionario digital para la aplicación de encuestas mediante la plataforma *Google Forms*.
- **Entrevista a profundidad:** Este instrumento se aplica a expertos en el uso de *Big Data*, con la finalidad de comprender desde una perspectiva holística el fenómeno de estudio e identificar las potencialidades y amenazas *Big Data* en el ámbito comunicacional.

6.12. Validación del instrumento por los expertos

Cada uno de los instrumentos utilizados en la investigación se sometió a un proceso de validación por un grupo de expertos, con el fin de garantizar el rigor científico pertinente. "Validez y fiabilidad son los dos criterios de calidad que debe reunir todo instrumento de medición tras ser sometido a la consulta y al juicio de expertos" (Robles y del Carmen, 2015, p. 2).

Romero (2014) recomienda considerar que el ámbito profesional y experiencia del experto se relacione directamente a la temática que direcciona la investigación. Adicional a lo expuesto, se consideran los siguientes factores de elegibilidad:

- Perfil profesional y/o académico: comunicadores, docentes, investigadores.
- Prestigio en su ámbito profesional o docente.

Para la validación se elaboró una ficha que fue enviada a seis docentes investigadores de universidades de Ecuador, Perú y España.

Tabla 28.

Expertos validadores del instrumento

Experto	Rama Profesional	Ciudad/País
Phd. Isidro Marín	Docencia - Investigación	Huelva (España)
Phd. Juan Pablo Arrobo	Docencia - Investigación	Loja (Ecuador)
Phd. Vanessa Duque	Docencia - Investigación	Loja (Ecuador)
Phd. Tania Quiroz	Docencia - Investigación	Lima (Perú)
Phd. Diego Apolo	Docencia - Investigación	Loja (Ecuador)
Phd. Julio César Mateus	Docencia - Investigación	Lima (Perú)

Nota: elaboración propia.

Una vez seleccionados los expertos, se desarrolló y envió a cada evaluador la carta y el instrumento con las indicaciones y modelo de validación, para contemplar su perspectiva respecto al instrumento de investigación, recopilar sus observaciones o correcciones y así iniciar el proceso de levantamiento de datos.

6.12.1. Juicio de experto sobre la pertinencia del instrumento

Se considera la siguiente escala de valoración, la misma presenta las siguientes categorías: redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia, según la siguiente escala:

- P= Pertinente.
- NP= No Pertinente.
- O= Óptima.
- B= Buena.
- R= Regular.
- D= Deficiente.

Tabla 29.

Juicio de expertos

TEMA	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		Observaciones
	P= Pertinente		O= Óptima				A= Adecuado		
			B= Buena						
	NP= No pertinente		R= Regular				I= Inadecuado		
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
DATOS DEL EVALUADOR	NOMBRE:		C.I.						
	PROFESION:		CARGO:						
	FECHA		FIRMA DEL EVALUADOR:						

Nota: adaptado de Robles y del Carmen (2015)





Resultados

7. Resultados

Posterior a la ejecución de la metodología planteada, en este apartado se presenta el análisis de los resultados obtenidos durante el proceso de investigación, para lo cual se ha considerado el orden de los instrumentos presentados en el apartado metodológico y se exponen de forma secuencial a continuación.

A través del siguiente capítulo se presenta la sistematización y análisis mediante la utilización de los instrumentos seleccionados para la investigación respondiendo a cada uno de los objetivos.

En el apartado 4.1 se responde al objetivo uno: examinar los contenidos para determinar la publicación de las piezas periodísticas mediante el uso de las narrativas digitales. A través de este objetivo se busca determinar las formas que han utilizado los medios y las personas para comunicarse en un momento de emergencia. En primer lugar, se realiza un análisis estadístico de cada uno de los patrones utilizados, por día, por hora, por género periodístico, ubicación, tipo, tipo de narrativas, tipo de usuario, medios de comunicación entre otras variables que fueron consideradas de importancia para obtener la mayor cantidad de datos en la investigación. Posterior al análisis estadístico se realiza un análisis descriptivo de cada gráfica.

En el apartado 4.2 se da respuesta al objetivo dos: Determinar los contenidos y prácticas de *Big Data* que la academia ha incluido dentro de su oferta académica de pregrado. Tras el cumplimiento de este objetivo, se puede señalar en que carreras y cuáles son las universidades ecuatorianas que han contemplado al *Big Data* como parte de sus mallas curriculares de las carreras de pregrado.

En el apartado 4.3 Analizar las prácticas y estrategias en el uso de *Big Data* de los medios de comunicación *El Comercio* y *El Universo* (Ecuador). El presente análisis va a permitir obtener información sobre aquellos elementos tanto visuales como técnicos en cuanto a la cohesión entre *Big Data* y los medios de comunicación. Para lo cual se requirió de la implementación de una arquitectura de medios.

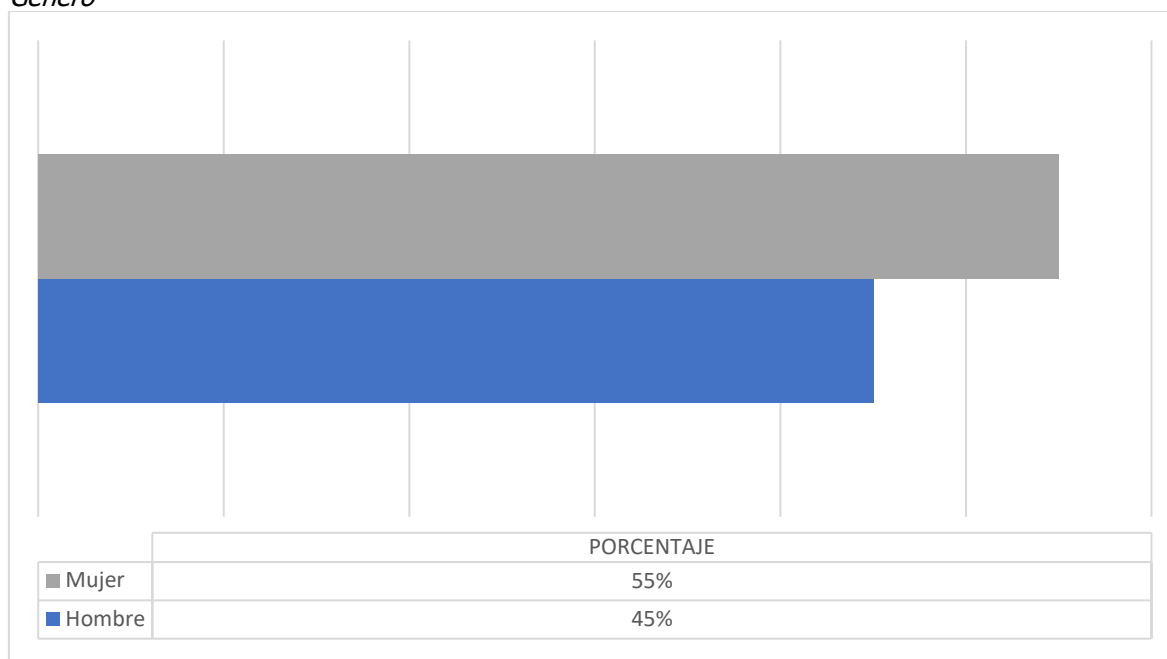
En el último apartado 4.4 Resultados de las entrevistas aplica a expertos en el uso de *Big Data*. En donde se presentan en tablas, las opiniones de los expertos referente a la

consideración de la inclusión de contenidos y prácticas de *Big Data* en la Academia, los retos del periodista ante el *Big Data*, implementación *Big Data* en el quehacer periodístico.

7.1. Perspectiva de los comunicadores ecuatorianos respecto al *Big Data*

Figura 51.

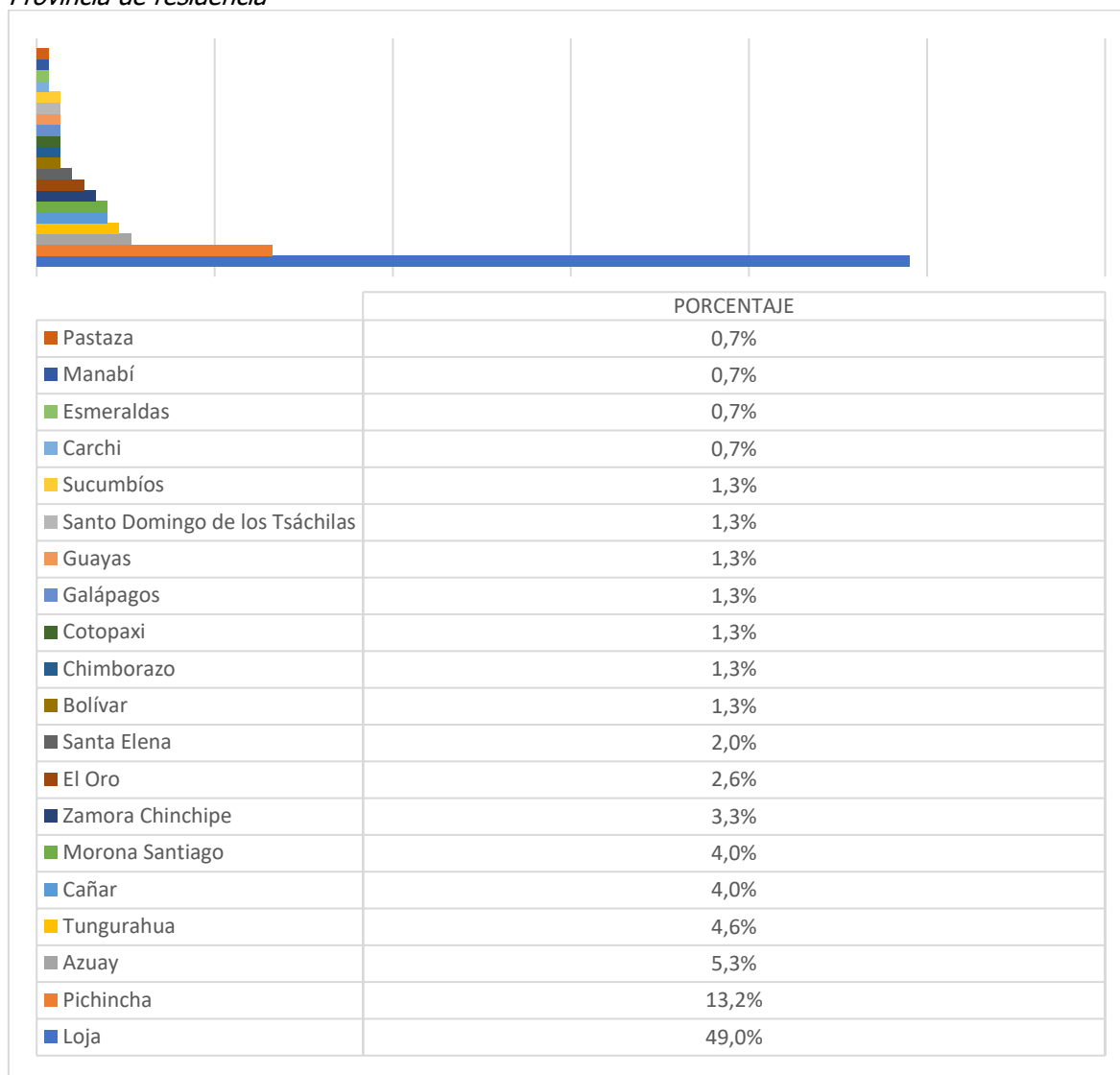
Género



Nota: Encuesta Online (2021).

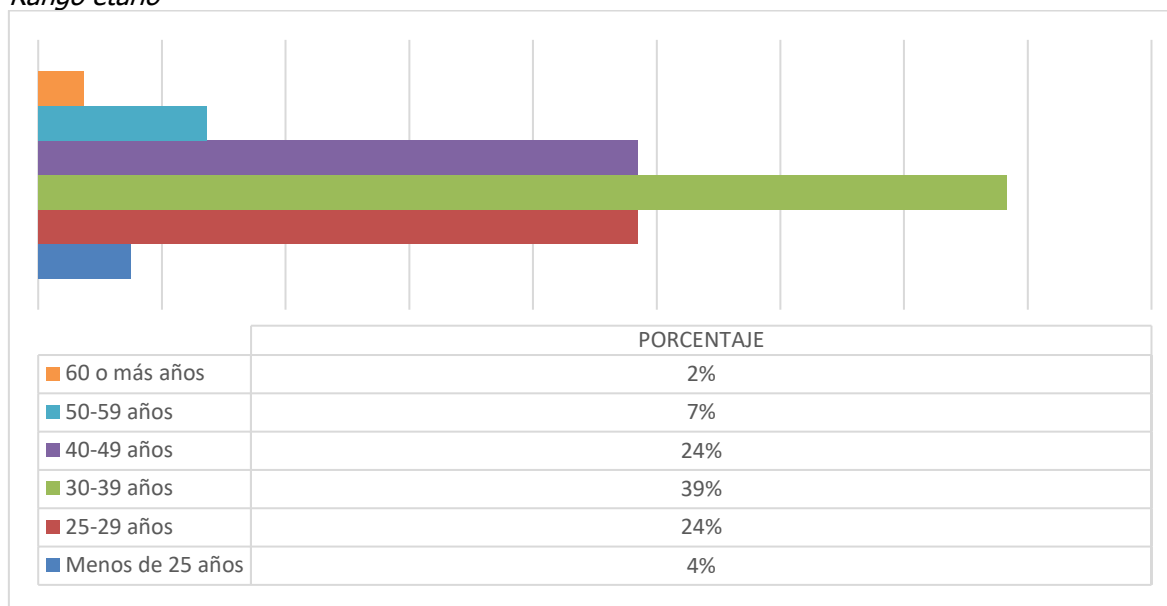
Como se puede observar en el gráfico no se evidencia una gran disonancia entre los rangos de género por lo cual, los análisis posteriores se realizarán bajo una perspectiva general, sin considerar las variables de género como un eje que determine el enfoque de los datos recabados mediante la aplicación de la encuesta online a profesionales de la comunicación en Ecuador.

En este sentido, el análisis de las preguntas subsiguientes se centrará en la identificación del uso *Big Data* por los profesionales de la comunicación y su acercamiento o grado de conocimiento de esta terminología.

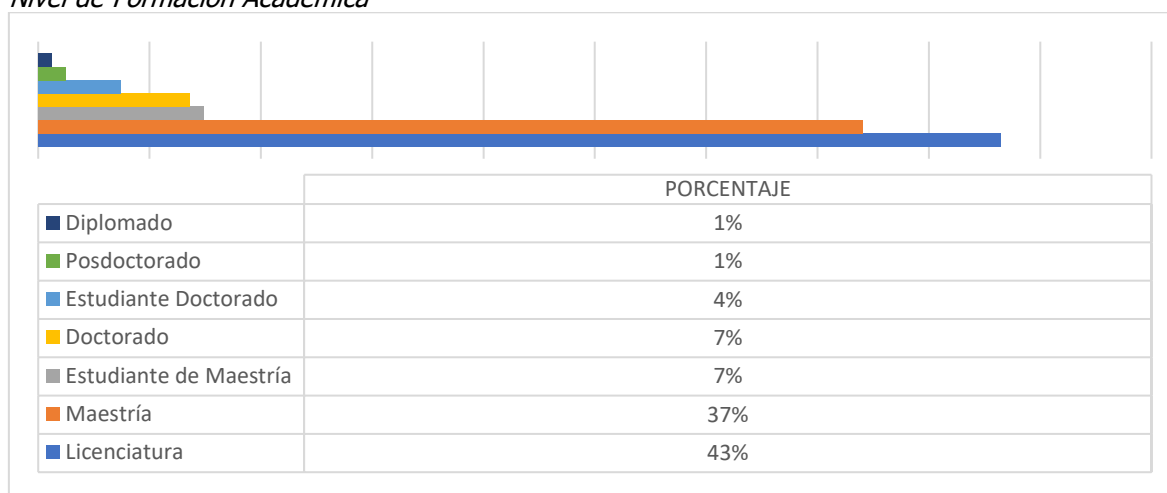
Figura 52.*Provincia de residencia**Nota: Encuesta Online (2021).*

Loja y Pichincha se posicionan como las provincias con mayor número de encuestados, este factor demográfico marca un hito en el desarrollo de la investigación debido a que el fenómeno de estudio se analizará principalmente desde la perspectiva de esas provincias, no obstante, la aplicación de encuestas a nivel nacional le otorga al estudio la multiplicidad de matices necesarios para determinar la realidad del uso de Big Data por parte de los comunicadores en el país.

Cabe enfatizar que contar con un gran porcentaje de comunicadores de Pichincha también es significativo en el desarrollo de la investigación debido a que las instituciones de las cuales se realiza el análisis tanto de los medios de comunicación como de las principales universidades del país están ubicadas en Quito. Por lo tanto, los datos recabados mediante la encuesta responden al escenario en que se sitúa la pesquisa.

Figura 53.*Rango etario**Nota: Encuesta Online (2021).*

De acuerdo con las cifras que se observan en el gráfico se determina que el mayor porcentaje de la población se compone por *millennials*. La revista *Forbes* en uno de sus informes afirma que, en Latinoamérica aproximadamente el 30% de la población pertenece a la generación *millennials*. Por otra parte, un 24% corresponde a la generación X, esta brecha generacional brinda diversas experiencias en cuanto a la tecnología y los instrumentos que esta ofrece, como el *Big Data*. Bajo este precepto García, E. (2017) considera fundamental el empleo de las tecnologías de la información y comunicación en la educación, debido a la incidencia de las TIC's en su cotidianidad.

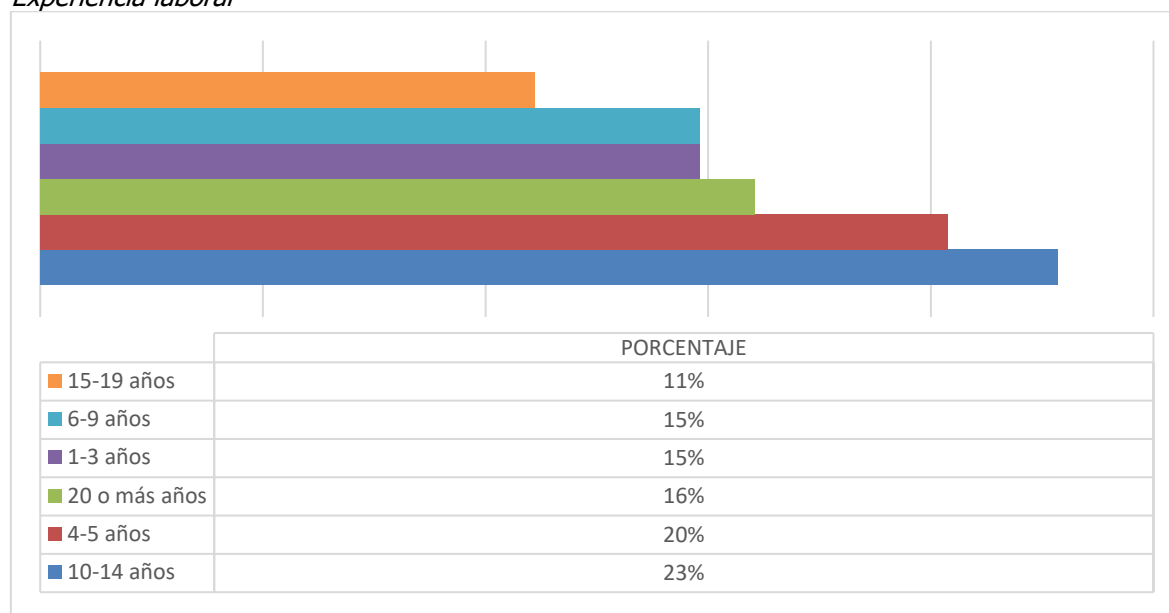
Figura 54.*Nivel de Formación Académica**Nota: Encuesta Online (2021).*

La población se conforma principalmente por profesionales con título de tercer y cuarto nivel, elemento relevante pues la perspectiva de los comunicadores se basará tanto

en su experiencia profesional como académica respecto al *Big Data* y su importancia dentro de la formación y ejercicio de la comunicación social. Evidenciar un alto número de profesionales con título de cuarto nivel también es una muestra de la adaptación de los comunicadores a las demandas actuales en las que contar con estudios de cuarto nivel representa una pieza clave en la especialización de los comunicadores y una actualización de conocimientos para así mejorar su competitividad en el ámbito laboral.

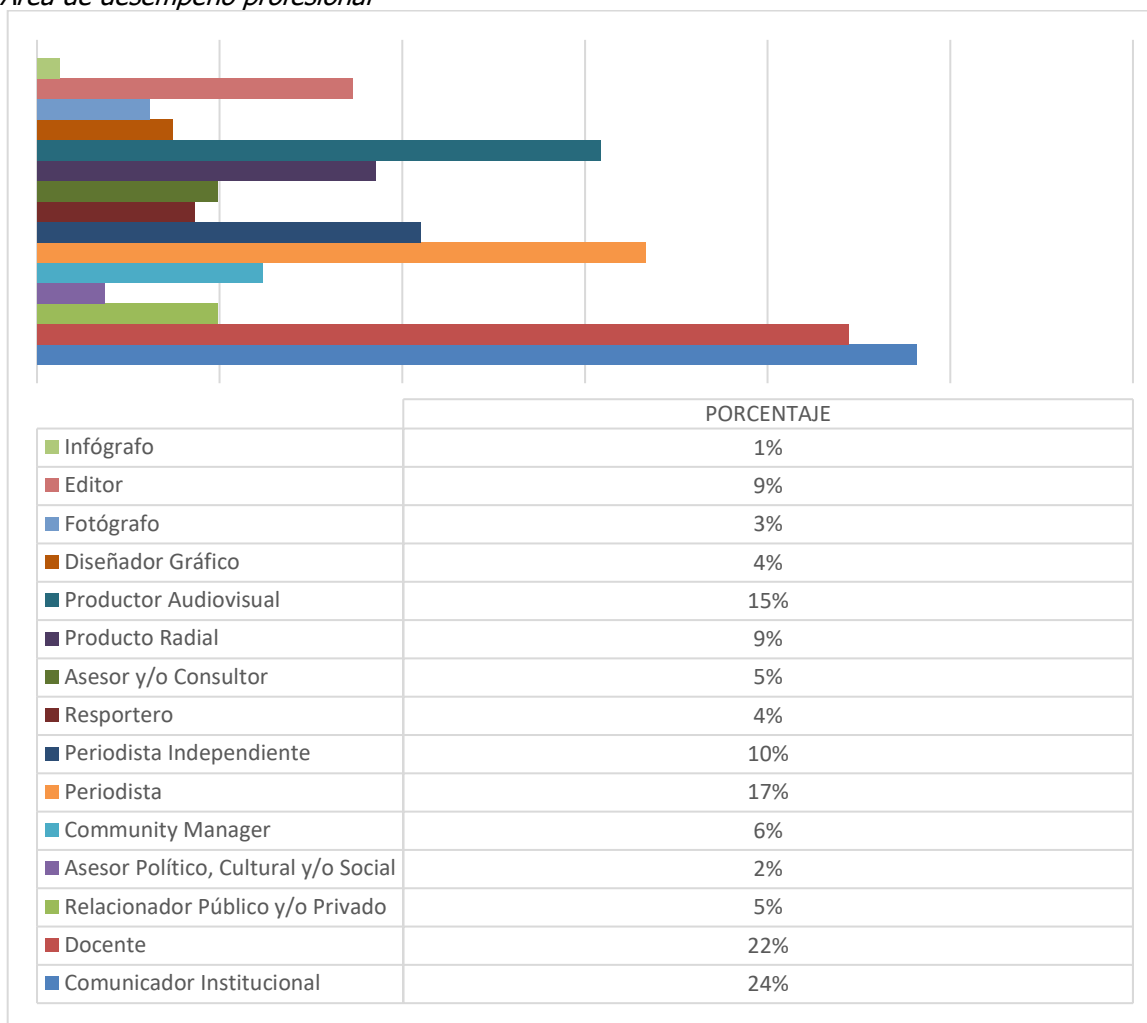
Figura 55.

Experiencia laboral

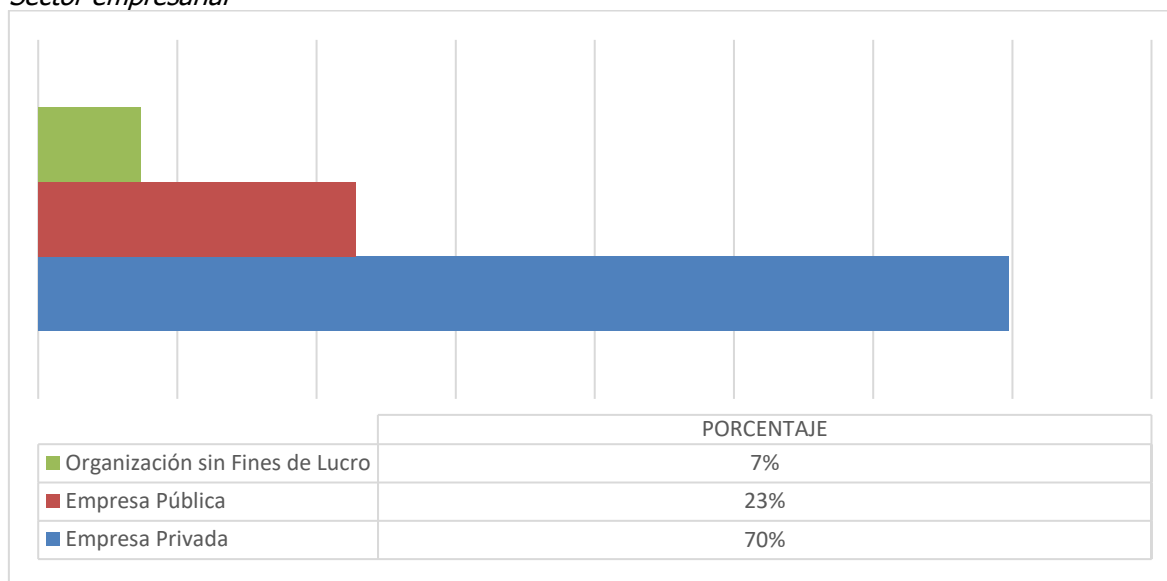


Nota: Encuesta Online (2021).

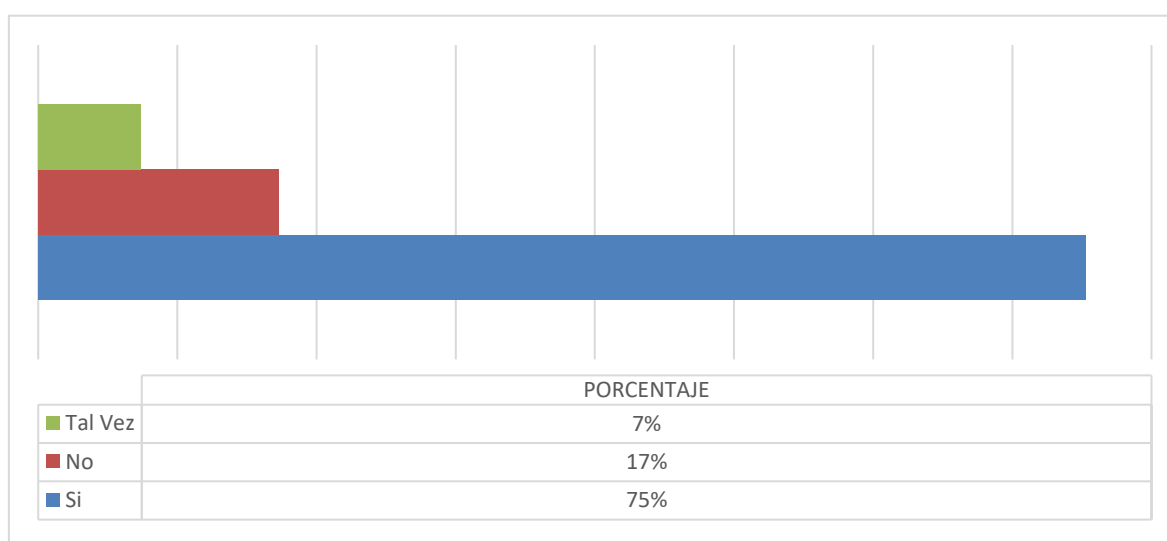
Se puede observar que con un 23% el mayor porcentaje de la población encuestada manifiesta contar con una experiencia laboral de más de 10 años. Esta característica permite que la investigación contemple el uso *Big Data* a partir de los cambios tecnológicos que se han suscitado durante la trayectoria profesional de los encuestados. Al respecto, Vargas (2020) enfatiza que en el Ecuador las organizaciones han presentado durante los últimos años un gran nivel de analfabetismo digital, afirma que, “las organizaciones en el país se han propuesto a entender el concepto de *Big Data*, de manera profunda para adaptarlo de raíz en su estrategia y establecer cambios profundos” (párr. 3).

Figura 56.*Área de desempeño profesional**Nota: Encuesta Online (2021).*

Se puede apreciar una gran diversidad de áreas de desempeño profesional, si bien, todos comparten una formación en comunicación social, las posibilidades de ejercicio profesional son extensas. De estas, las principales son la Comunicación Institucional, Docencia y Periodismo, ámbitos que se relacionan directamente con el objeto de estudio, por lo cual se reafirma la importancia del levantamiento de datos con esta población. Es importante destacar que la comunicación es la piedra angular de la sociedad, no solo desde un enfoque mediático, sino de todas las prácticas dialécticas. Por lo cual, se requiere que los comunicadores reciban una formación académica contextualizada, es decir, que en las cátedras las materias a impartirse tomen en consideración los contextos sociales, políticos y culturales en el que se desenvuelven los estudiantes.

Figura 57.*Sector empresarial**Nota: Encuesta Online (2021).*

En concordancia con la anterior pregunta, los sectores empresariales a los cuales pertenecen los encuestados son: instituciones de educación superior, medios de comunicación y empresas públicas y privadas en el área de comunicación corporativa. En este sentido, las perspectivas provenientes de estas áreas de ejercicio comunicacional se vinculan a las interconexiones de comunicación y *Big Data* propuesto por Moreno et al. (2020), autores que afirman que estas conexiones se conforman por diversos elementos como: la tecnología (recopilación de datos), las redes (intercambio de datos recolectados) y los métodos (extracción del conocimiento e interpretación de los datos).

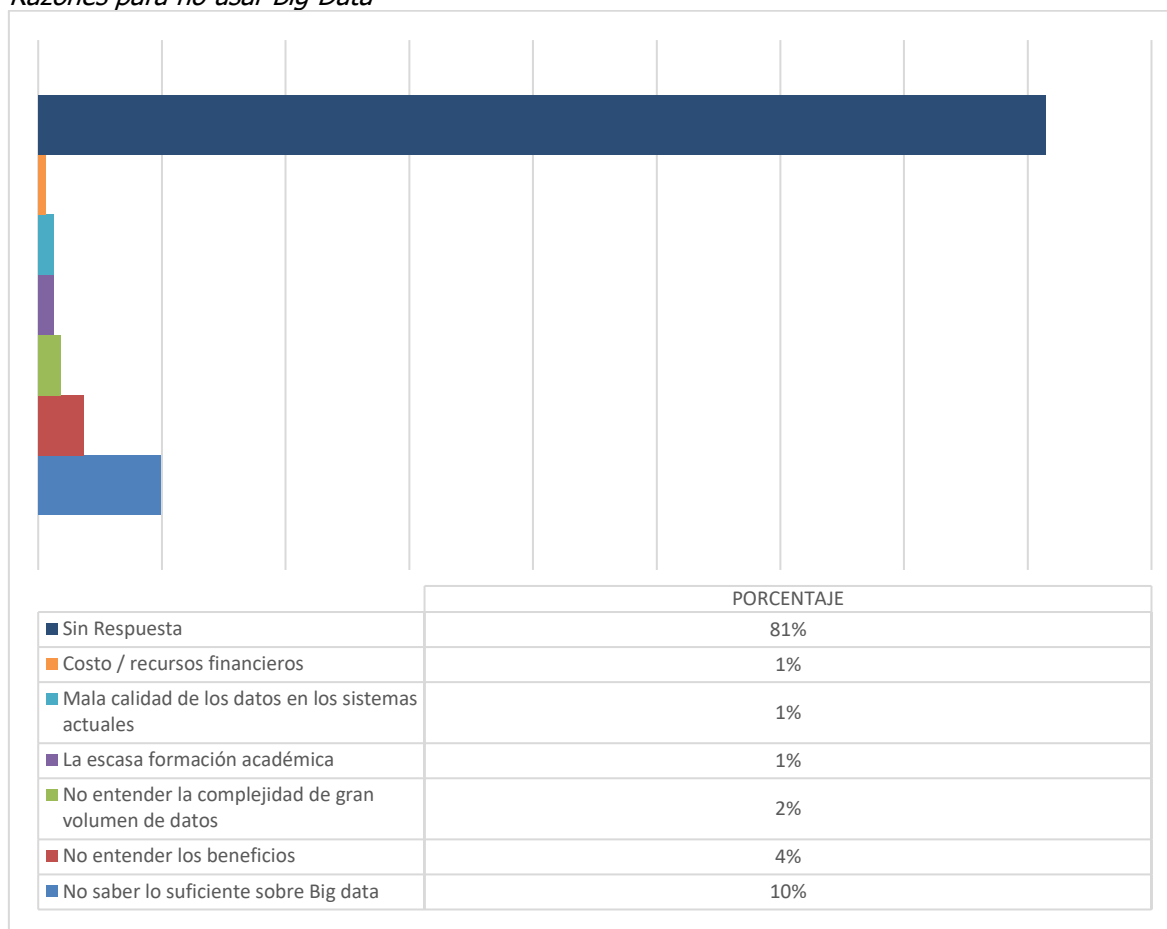
Figura 58.*Información sobre sobre Big Data**Nota: Encuesta Online (2021).*

Un gran porcentaje de los encuestados afirma haber escuchado sobre *Big Data*, en este sentido, Salazar (2017) afirma que en Ecuador se han desarrollado varios proyectos

de *Big Data* que no solo se enfocan en el almacenamiento masivo de datos, sino que también se han configurado como respuestas a problemáticas empresariales. Además, representan una clave en la mejora continua de las empresas tanto a nivel productivo como de servicios. En efecto, el porcentaje afirmativo en esta pregunta permite considerar la postura de Zaldumbide (2017) que en calidad de consultor y capacitador en *Big Data* de la Escuela Politécnica Nacional considera que el Ecuador está preparado tecnológicamente para el desarrollo de proyectos de *Big Data* pues la población ha dejado el rol pasivo del consumidor para ser prosumidores que generan información.

Figura 59.

Razones para no usar Big Data



Nota: Encuesta Online (2021).

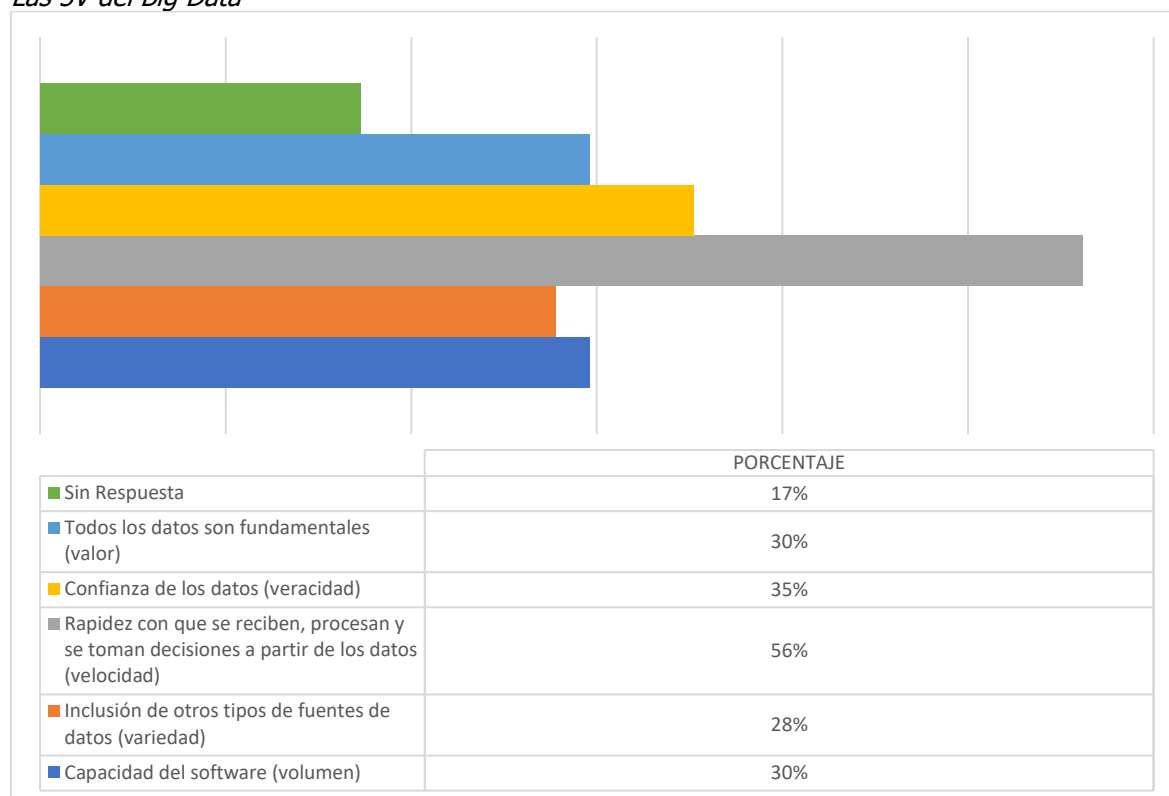
Como se observa en el gráfico el 81% de los encuestados evitó responder la pregunta, lo cual permite deducir que, si bien se conoce el término *Big Data* no se ha logrado profundizar la temática. Como lo enfatiza Zaldumbide (2017) pese a que Ecuador posee los recursos tecnológicos para la ejecución de proyectos de *Big Data*, el déficit de especialistas en el área es una de las principales limitantes. En este sentido, los resultados exponen un evidente desconocimiento *Big Data* que conlleva a no usarlo como recurso en el ámbito comunicacional.

Al respecto, Toural (2020) sostiene que en el campo de la comunicación *Big Data* provee a las organizaciones de una alta cantidad de datos que pueden utilizarse para el desarrollo eficaz de mensajes que respondan a los intereses del público, generando un

mayor impacto. Sin embargo, como lo afirman Díaz y Chaparro (2018) el avance tecnológico promueve cambios epistemológicos y metodológicos en la formación de los futuros profesionales. En este sentido, este gran porcentaje negativo responde a la perspectiva de comunicadores cuya formación no involucró los usos del *Big Data*.

Figura 60.

Las 5V del Big Data



Nota: Encuesta Online (2021).

La velocidad es uno de los elementos que predominan en el imaginario colectivo respecto a las cualidades del *Big Data*. "La velocidad afecta a la latencia: el tiempo de espera entre el momento en el que se crean los datos, el momento en el que se captan y el momento en el que están accesibles" (Puyol Moreno, 2014, p.488). En este sentido, se evidencia una comprensión *Big Data* en sus características generales, de las que también se consideran relevantes la veracidad, valor y volumen.

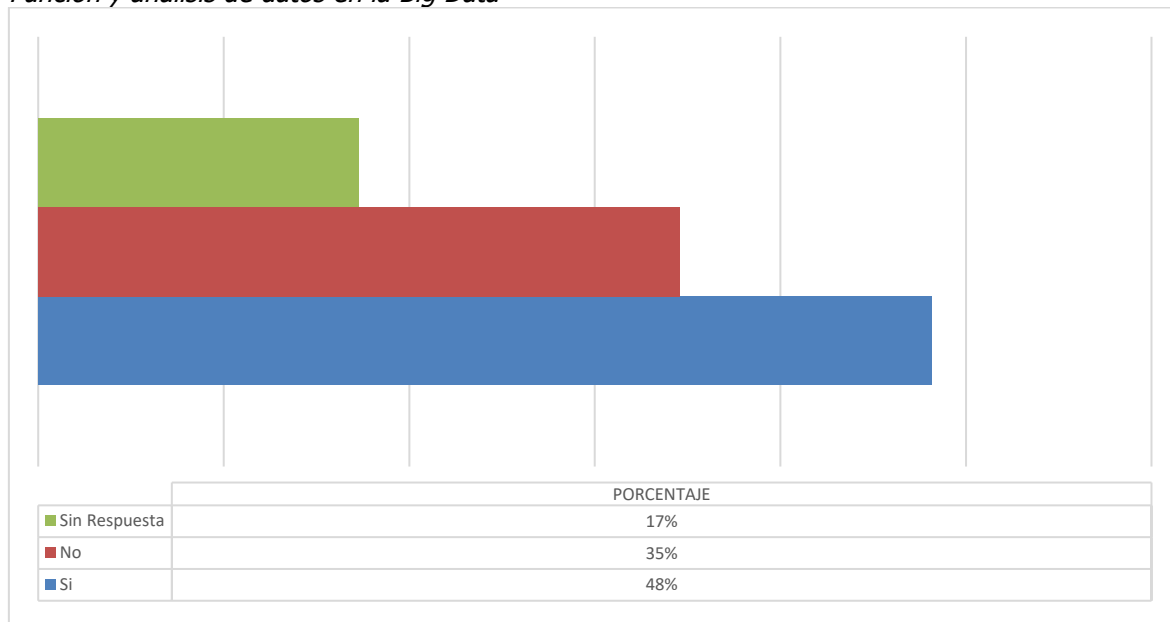
Bajo esta perspectiva se puede afirmar que los comunicadores ecuatorianos conocen las oportunidades que brinda el *Big Data*, no obstante, el 81% de los encuestados demuestra una falta de uso de esta herramienta en el desempeño de sus actividades. Esta dicotomía hace imperativo el estudio de la incidencia *Big Data* desde la formación de los comunicadores en el Ecuador, con el fin de determinar las vías de acción para promover el uso de esta herramienta tecnológica en la minería de datos comunicacionales.

Según Toural (2020) *Big Data* en el ámbito comunicacional, demanda que los profesionales adquieran una formación interdisciplinaria entre áreas como Ingeniería Informática, Matemáticas y Comunicación, con el objetivo de adquirir una perspectiva teórico metodológica para el uso adecuado *Big Data* y optimiza sus características dentro

de las estrategias empresariales, en el caso específico de la comunicación las *5V* representan una oportunidad y desafío a las prácticas comunicacionales tradicionales.

Figura 61.

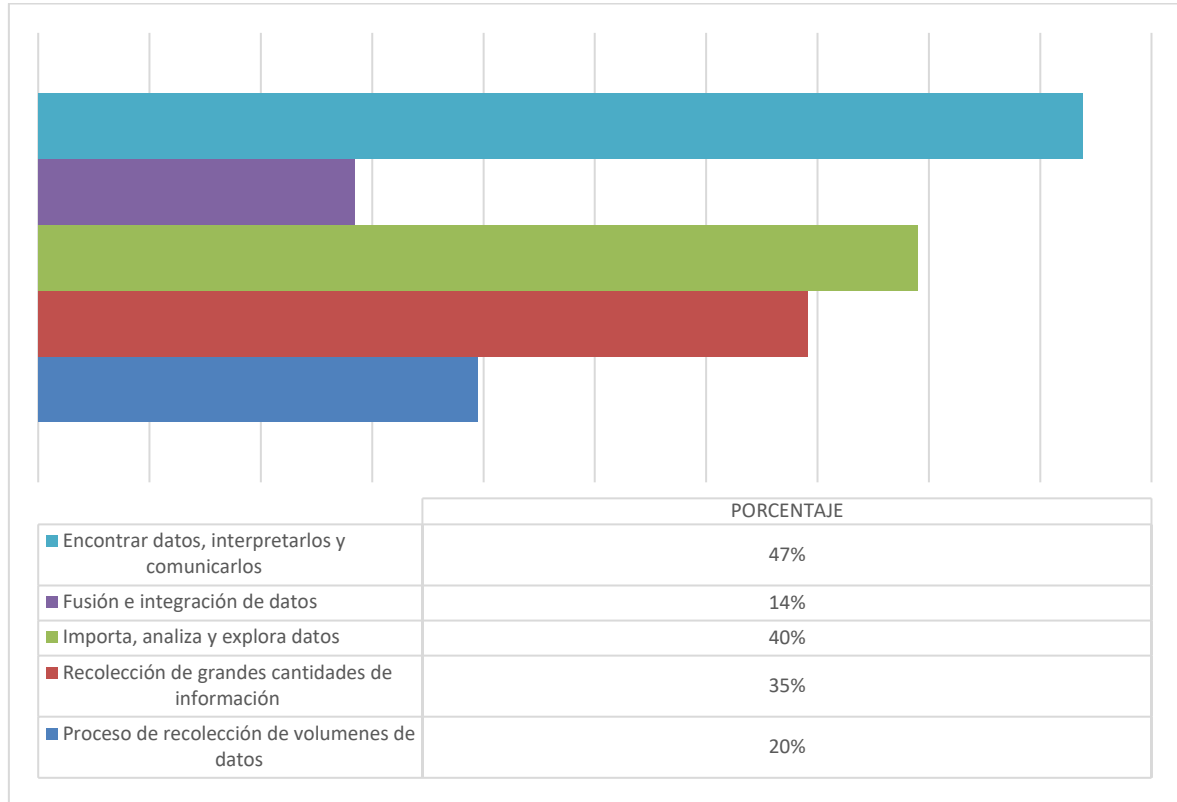
Función y análisis de datos en la Big Data



Nota: Encuesta Online (2021).

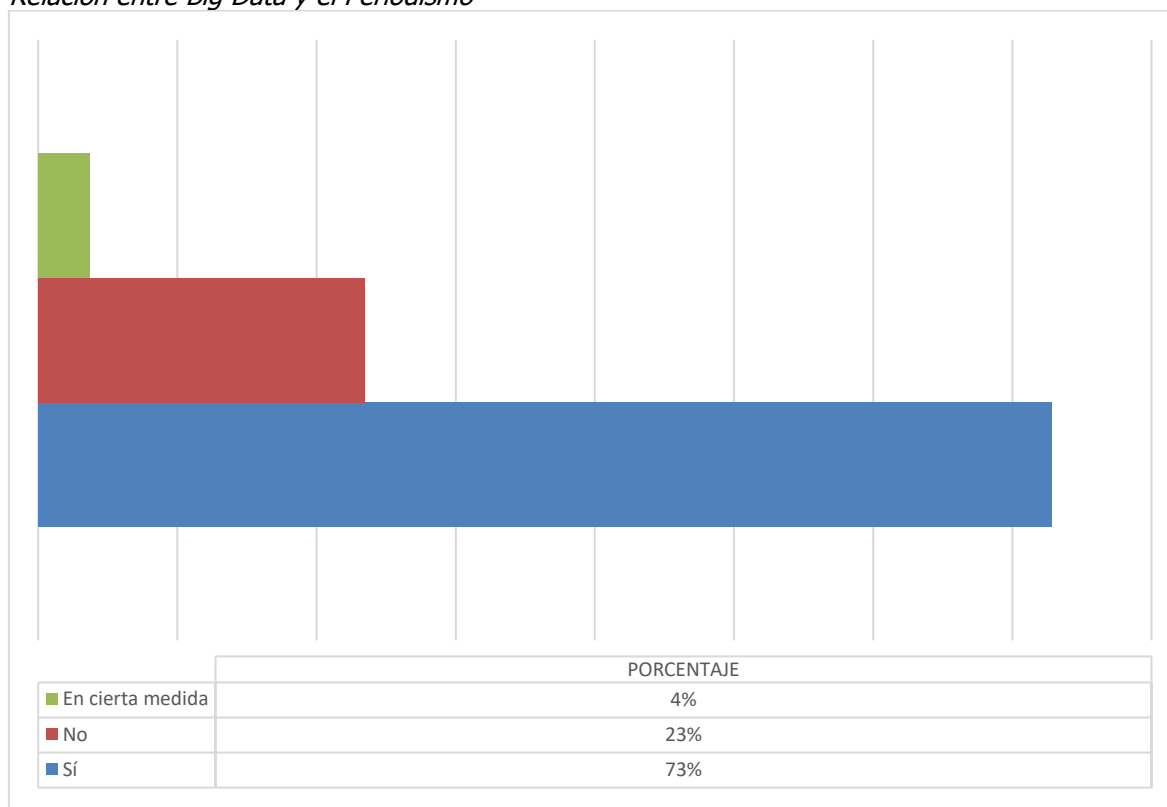
Con el 35% de respuestas negativas y un 17% sin respuesta, se puede dictaminar un gran porcentaje que desconoce el procesamiento de datos en *Big Data*, si bien el imaginario colectivo considera que esta herramienta permite el manejo de un gran volumen de información en tiempo real, no comprende el procesamiento de esta información lo cual concuerda con la respuesta del 81% de encuestados en la cual se establece al desconocimiento como la principal razón para no usar *Big Data*. Acorde a lo expuesto por Flores (2018) es importante comprender las aplicaciones matemáticas que mediante algoritmos permiten el procesamiento de un alto volumen de datos.

Cabe enfatizar que los datos recabados a través de las herramientas digitales en muchas ocasiones no son datos limpios, es necesario determinar si las fuentes son confiables, además se requiere enmarcar la información en el contexto que se desean aplicar los datos. En palabras de Renó y Renó (2015) "*Big Data* consiste en un método de recolección, aprovechamiento y reconstrucción de información disponible en la red" (p.8). En este sentido, la respuesta negativa ante el funcionamiento de análisis *Big Data* permite comprender los retos a los que se enfrentan los profesionales de la comunicación en cuanto a sus competencias digitales.

Figura 62.*Análisis de recolección de datos**Nota: Encuesta Online (2021).*

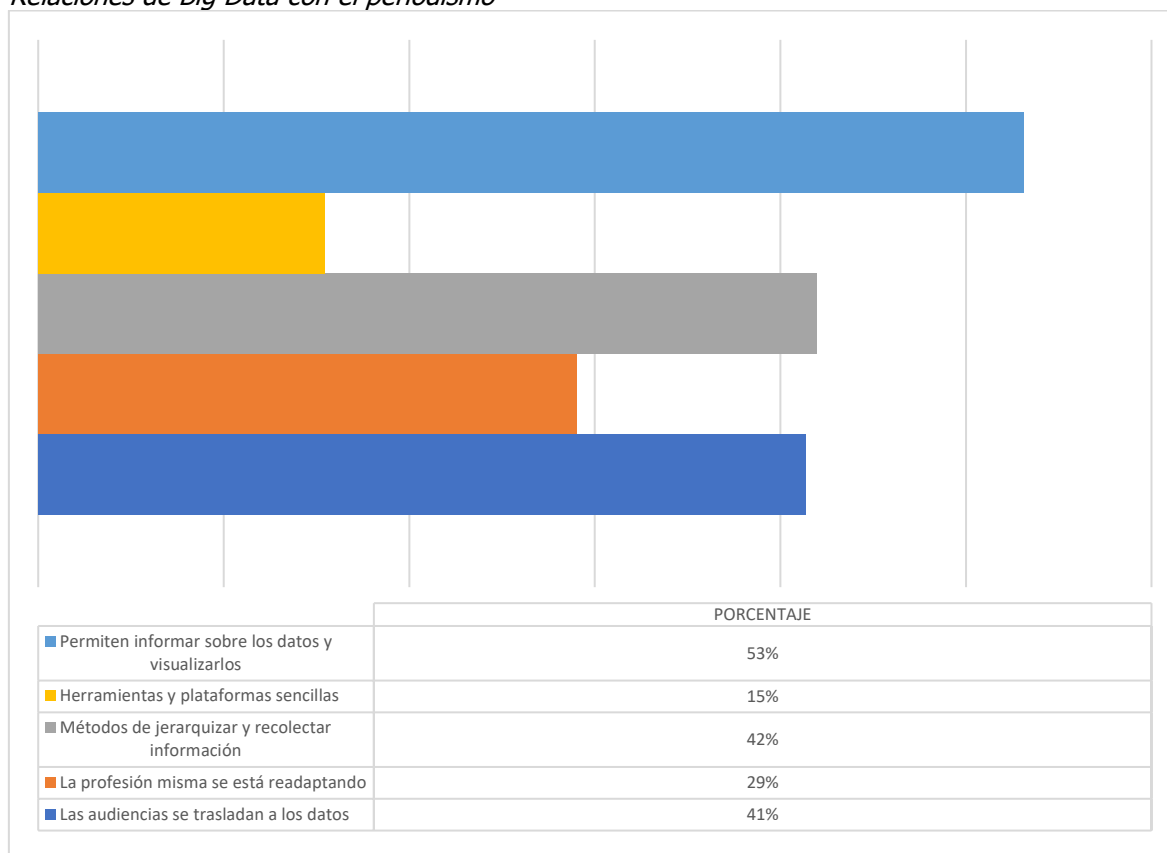
En esta pregunta se observa una gran división de opiniones respecto al funcionamiento del *Big Data*, sin embargo, se establece que el imaginario colectivo asocia al *Big Data* con la recolección de datos en gran volumen y su interpretación. Un elemento fundamental para la recolección y posterior análisis de información son las bases de datos convencionales, en este sentido Monleón (2015) define a las plataformas de *Big Data* como un conjunto de herramientas estadístico-informáticas que permiten la administración, simplificación, coordinación y análisis de información en grandes volúmenes.

Las principales respuestas aluden a la búsqueda, recolección y análisis de datos como el procedimiento a seguir en la aplicación del *Big Data*. Lo cual demuestra que existe un conocimiento básico de los esquemas de manejo y gestión informativa, sin embargo, al comparar estos resultados con las figuras 10 y 12, se puede determinar que existe un alto índice de desconocimiento respecto a la aplicabilidad o ejecución de las estrategias de *Big Data* en el ámbito.

Figura 63.*Relación entre Big Data y el Periodismo**Nota: Encuesta Online (2021).*

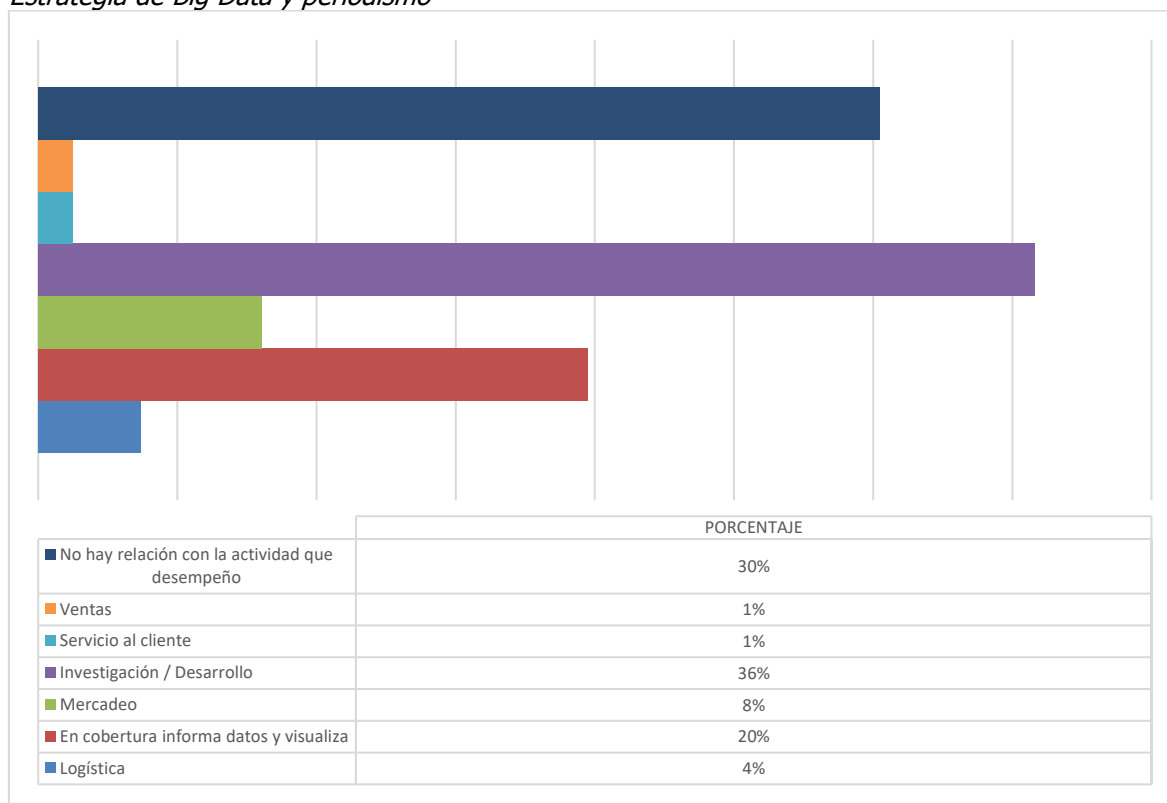
Con un 73% los encuestados afirman que se puede relacionar al *Big Data* con el periodismo. De acuerdo con García y García (2018) la conexión entre *Big Data* y periodismo ofrece diversos enfoques. En este sentido surgen términos como el periodismo de datos, que se enfocan en el manejo de bases de datos abiertos, los cuales son de libre acceso y pueden utilizarse o reutilizarse con la única obligación de brindar la respectiva atribución de autoría.

Retomando la información respecto a la trayectoria profesional, expuesta en los primeros gráficos, es evidente que los encuestados han experimentado en su ejercicio profesional las innovaciones como el auge del Internet, que, a promovido cambios en las narrativas, consumo informativo, entre otros elementos que han modificado constantemente el escenario bajo el cual se desarrolla la comunicación. En este sentido Renó y Renó (2015) afirman que “el periodismo que deja de ser lo mismo gracias a los espacios compartidos en las redes sociales y a la investigación de contenidos por algoritmos (*Big Data*)” (p.131).

Figura 64.*Relaciones de Big Data con el periodismo**Nota: Encuesta Online (2021)*

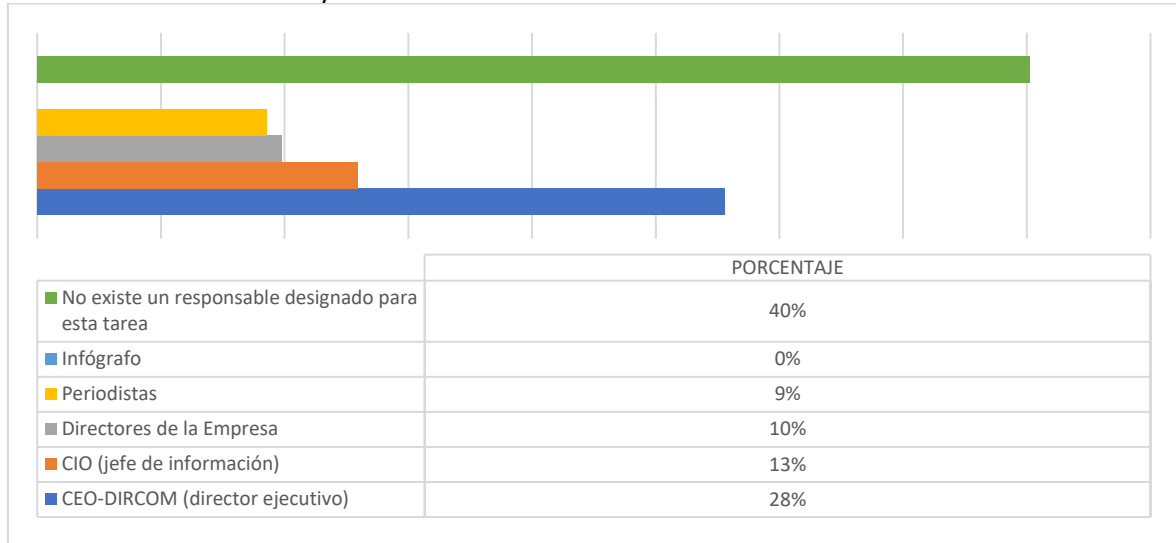
Las percepciones de los encuestados son diversas, se considera que *Big Data* permite informar sobre los datos y visualizarlos, además de brindar métodos para la jerarquización y colecta de información para de esta forma las audiencias puedan trasladarse a los datos. El experto en *Big Data*, Colle (2013) considera que el análisis de datos masivos ha adquirido mayor relevancia paulatinamente y representa un elemento fundamental en el éxito de los *mass media*. Ya que puede aplicarse desde la investigación o periodismo de datos, hasta la gestión de consumo, es decir, adaptación de contenido a los dispositivos del lector (smartphone, PC, Tableta, etc.) por lo tanto contar con personal capacitado es primordial.

En la actualidad, el periodismo de datos aprovecha el gran volumen de información disponible en la red y a través de (TIC) se gestionan y procesan estos *inputs*. De acuerdo con Bravo (2013) cada vez se gestan más sitios Web o plataformas que albergan datos públicos y accesibles. Es así como según Pérez (2015) *Big Data* es la herramienta que permite la transformación de información sin procesar detalles reveladores y almacena todos estos datos, tanto estructurados como sin estructurar. Es decir, que *Big Data* en el periodismo abarca también las técnicas que facilitan el manejo, orden y análisis efectivo de grandes volúmenes de datos, para luego poder implementarlos en la redacción periodística.

Figura 65.*Estrategia de Big Data y periodismo**Nota: Encuesta Online (2021)*

Si bien el 30% de los encuestados menciona que no emplean estrategias que fusionen *Big Data* y periodismo, un porcentaje aún mayor señala que en actividades como la investigación y desarrollo, así como en la cobertura y visualización, se implementan estrategias de *Big Data*. Oswaldo Vera, consultor de *Black Box* en una entrevista presentada a Líderes (2020) manifiesta que, en Ecuador, el uso *Big Data* es aún limitado pues el organizar la información con estas plataformas resulta excesivamente costoso. Por otra parte, Llorente y Cuenca (2016) sostienen que *Big Data* se puede implementar como estrategia comunicacional al convertir datos en información de utilidad en la definición de mensajes, o toma de decisiones.

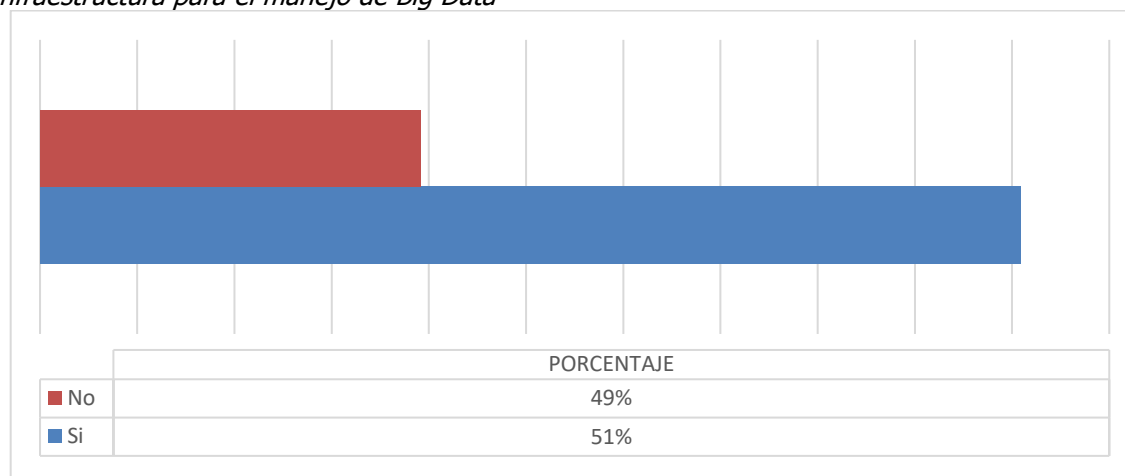
En cuanto al periodismo, en este se convierte el gran volumen de datos en información que enriquecer una nota periodística. Es decir, que el periodista puede conjugar diversas fuentes de información en una sola nota, siempre que tome en consideración que como medios de comunicación se enfatiza la fiabilidad y verificabilidad de las fuentes empleadas. Bajo este contexto, *Big Data* se consolida como una matriz tecnológica que puede mejorar la experiencia para los usuarios. En palabras de Segarra y Aced (2019) “cada vez existen más empresas que integran *Big Data* dentro de sus estrategias de comunicación global y corporativa” (p. 115).

Figura 66.*Gestión de datos en su empresa**Nota: Encuesta Online (2021)*

En concordancia a las preguntas anteriores, el 40% de encuestados mencionan que no existe un responsable de las estrategias de *Big Data*; ante el déficit de profesionales capacitados para la gestión de datos, han sido los CEO o DIRCOM las personas encargadas en desarrollar estrategias de datos que se adapten a los nuevos escenarios comunicacionales, propios de la era de la información. En efecto, como lo enfatiza Toural (2020) al ser *Big Data* una disciplina reciente en el contexto ecuatoriano, esta requiere que los profesionales de la comunicación actualicen sus conocimientos acordes a las competencias digitales.

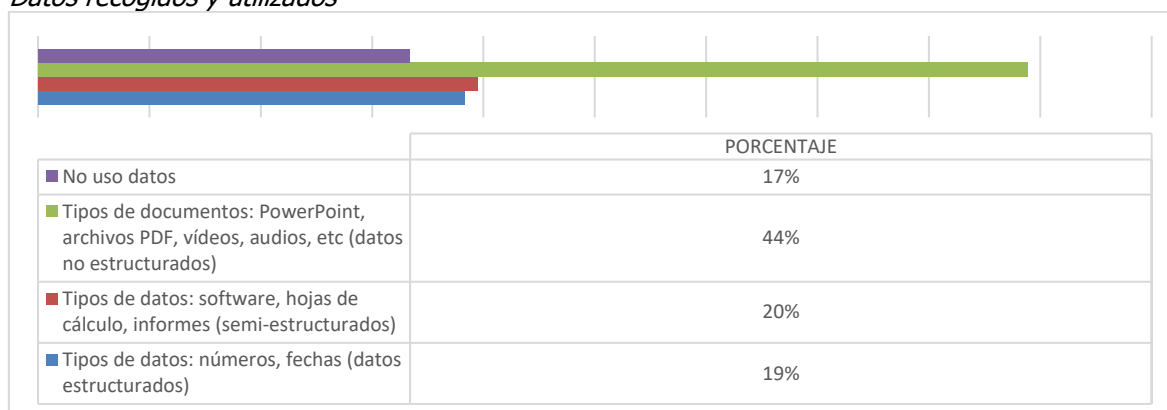
En este sentido, Camilo Pinzón, director general de *EDES Business School* señala que "la mayoría de empresa ecuatorianas aún no dispone de una estrategia de datos" (IT Ahora, 2021). Las empresas no cuentan con un equipo especializado para realizar estas acciones, acorde con Pinzón, han sido el personal técnico los encargados de almacenar datos usando algún tipo de software básico, como *Microsoft Excel*, sin embargo, conforme aumenta el volumen también incrementa la complejidad de su tratamiento.

Por consiguiente, la formación académica y profesional de los periodistas, debe conjugar por una parte aquellas técnicas propias de la comunicación social desde los enfoques humanistas y tradicionales; y, por otra parte, también deben aprender respecto a la estructura de redes, arquitectura de la información, manipulación de datos y programación. Para López et al. (2017) es importante que desde la academia se añada a los planes de formación de comunicadores un apartado tecnológico, que se actualice constantemente y permita a los futuros profesionales de la comunicación contar con las herramientas, teorías y metodologías para la implementación *Big Data* en su quehacer profesional.

Figura 67.*Infraestructura para el manejo de Big Data**Nota: Encuesta Online (2021)*

En Ecuador es aún bastante complejo el trabajar con *Big Data* debido a los costos que infiere una gran estrategia de manejo de datos, así lo manifiesta también Oswaldo Vera para Líderes (2020). Para Rodríguez (2018) la infraestructura es la piedra angular de la arquitectura de *Big Data*, pues para almacenar, procesar y analizar datos se requiere contar con las herramientas adecuadas con el fin de gestionar con éxito el proyecto.

Bajo este contexto, las estadísticas reflejan la realidad *Big Data* en el Ecuador, que pese al interés de las empresas de comunicación por la adaptabilidad a la era de la información, es imperativo que desde la academia se forme a profesionales capacitado en las estrategias de datos. Es así como el 49% cuya respuesta ha sido negativa, reafirma la necesidad de consolidar los conocimientos respecto al *Big Data* y su funcionalidad en el periodismo.

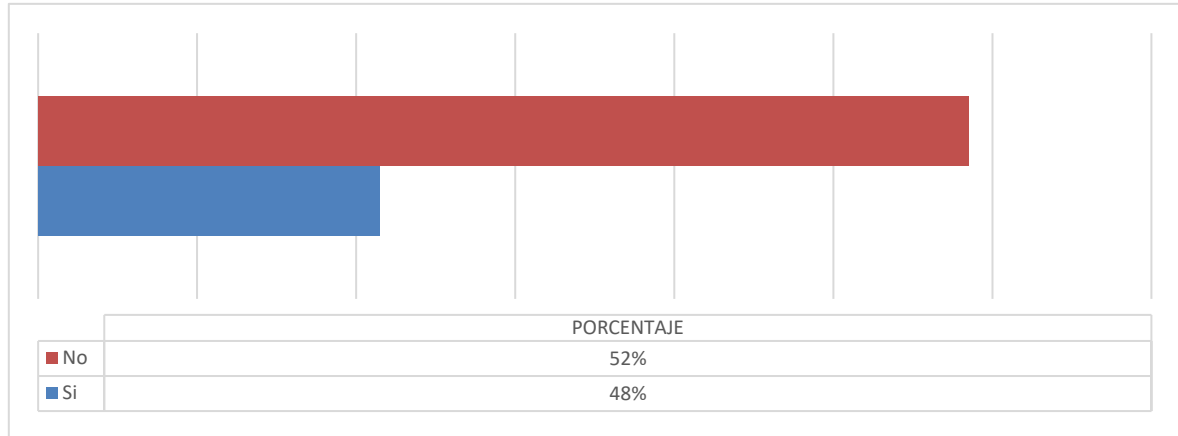
Figura 68.*Datos recogidos y utilizados**Nota: Encuesta Online (2021)*

Conforme a lo expuesto por Camilo Pinzón, director general de *EDES Business School* (IT Ahora, 2021) el uso *Big Data* en Ecuador se mantiene en un nivel básico. Por lo tanto, los datos manejados en las empresas mediante algún tipo de software son archivos no estructurados como PDF, presentaciones *Power Point*, contenido multimedia, etc. En efecto, según lo expuesto en el sitio Web Hiberus, el 75% de las empresas poseen

una plataforma en la nube (Tafalla, 2017). De esta forma, el *Cloud Computing* se posiciona como una de las principales herramientas de *Big Data* en el ámbito empresarial, no obstante, las posibilidades que este brinda son mayores al almacenamiento de información.

Figura 69.

Visualización de datos



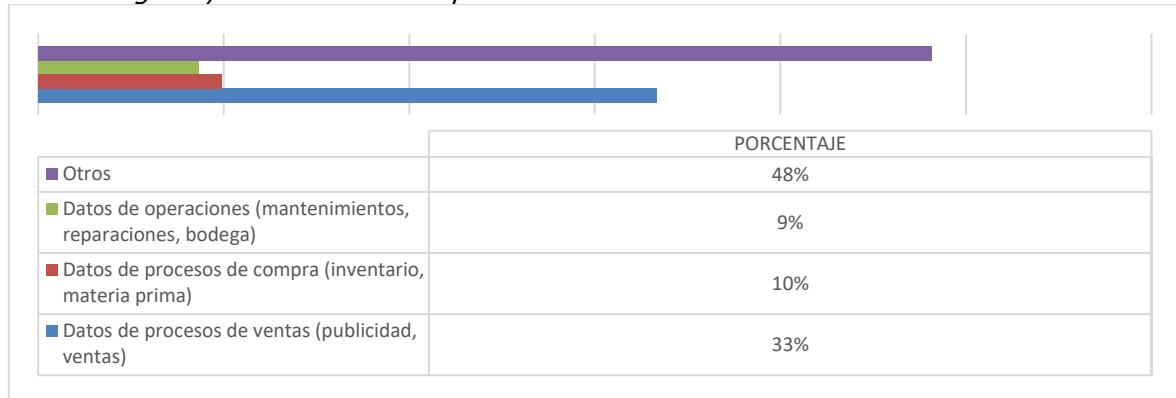
Nota: Encuesta Online (2021)

Con referencia al 52% de los comunicadores encuestados expresen que en su lugar de trabajo se desconoce a la visualización de datos como nuevas herramientas, es uno de los ejes principales de la problemática, pues el desconocimiento y falta de profesionales capacitados, así como un déficit de infraestructura informática, genera disonancia en las empresas respecto al *Big Data* como una herramienta empresarial.

Es evidente que se ha limitado al *Big Data* hasta la fase de almacenamiento de datos, por lo cual, el procesamiento y análisis, representan un reto empresarial. Se requiere un proceso integral desde la academia para fortalecer los conocimientos de *Big Data* y formar profesionales en el almacenamiento, procesamiento y análisis de datos, incluso desde el ámbito comunicacional para potenciar las labores periodísticas nacionales.

Figura 70.

Datos recogidos y utilizados en su empresa



Nota: Encuesta Online (2021)

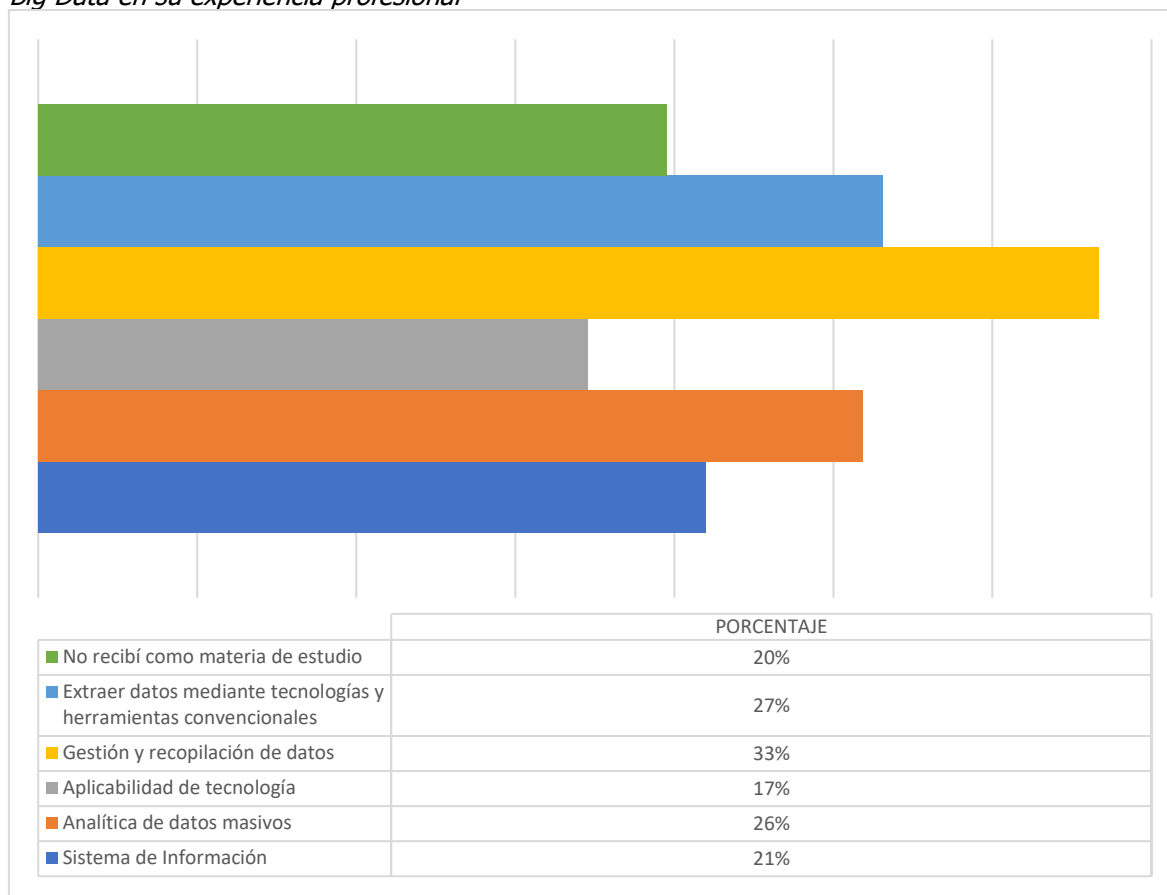
Implementar *Big Data* para la toma de decisiones es una tendencia empresarial, sin embargo, se evidencia el limitado conocimiento de las posibilidades que esta rama

ofrece considerando que el 48% de encuestados ha seleccionado la opción “otros” debido al desconocimiento. Si bien un 33% enfatiza el uso *Big Data* desde una perspectiva publicitaria ligada a las ventas, no se ha consolidado como una herramienta primordial para la comprensión del consumidor o entorno empresarial, sino que se mantiene como un recurso que permite el almacenamiento de información y recursos en servidores online.

Pese a que autores como Bravo (2013), Díaz y Chaparro (2018), López et al. (2017), Renó y Renó (2017) y Toural (2020) en sus investigaciones han plasmado una panoplia de posibilidades o usos *Big Data* en el ámbito comunicacional, no solo desde el almacenamiento de grandes bases de datos, sino también desde una perspectiva multimedia en la adaptación y renovación de las plataformas Web utilizadas por los medios de comunicación para colgar sus contenidos. Es evidente que, en Ecuador, esa realidad aún es lejana, el desconocimiento ha limitado la ejecución de estrategias de *Big Data* más allá del *Cloud Computing*.

Figura 71.

Big Data en su experiencia profesional



Nota: Encuesta Online (2021)

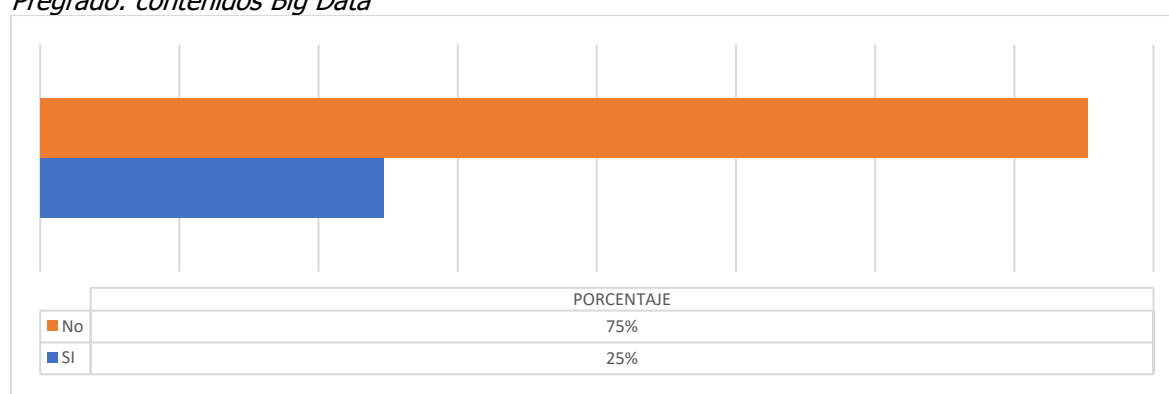
Las respuestas son diversas, pero no existe una brecha significativa entre variables. Si bien, la selección de los encuestados resalta al almacenamiento de datos como un eje transversal, los enfoques bajo los cuales se enmarca *Big Data* para cada encuestado son diversos. En este sentido, Nelson Vargas, experto en *Big Data* sostiene que “en la actualidad, el mercado ecuatoriano está despertando, pero no en una búsqueda de tecnologías o proyectos de implementación de *Big Data*, sino hacia mejorar su

entendimiento y adopción de técnicas y metodologías más refinadas de analíticas” (Vargas, 2020, p. 1).

Con base a los datos recabados por medio de la encuesta, se infiere que en el Ecuador la implementación *Big Data* dentro del ámbito comunicacional está ligado en gran manera al almacenamiento de datos. En este sentido, como lo sostiene Tafalla (2017) el país mantiene un enfoque de *Cloud Computing* respecto al *Big Data*, es decir, que se implementan en las organizaciones nubes donde pueden compartirse datos internamente como el caso de *Google Drive* o *Dropbox*. Es decir, que aún falta una ampliación de horizontes, para lo que se requiere una formación integral en competencias digitales y contar con las herramientas necesarias para la gestión e interpretación de datos.

Figura 72.

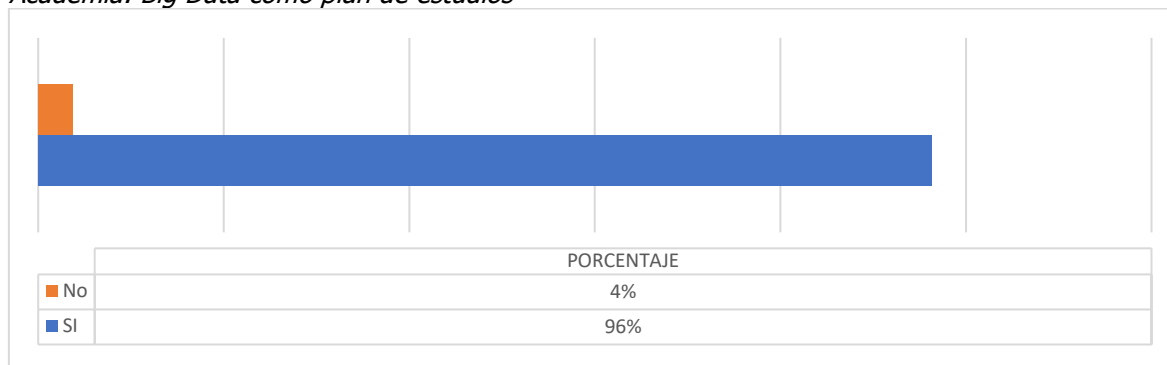
Pregrado: contenidos Big Data



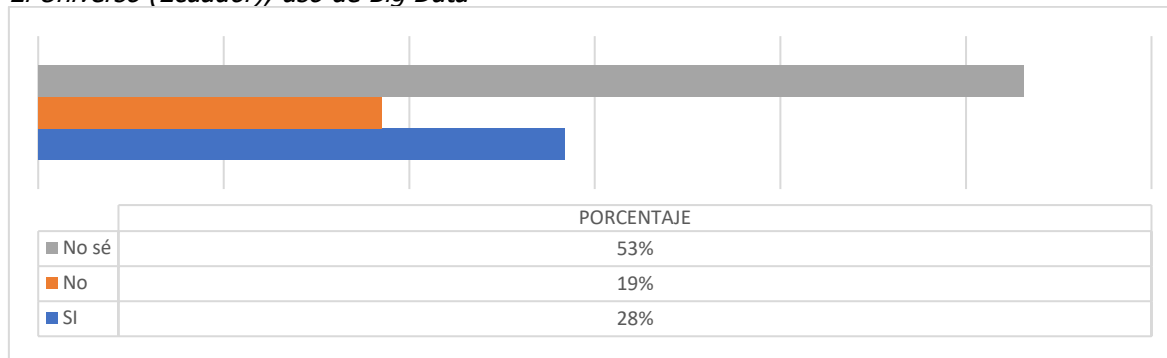
Nota: Encuesta Online (2021)

Como lo menciona Justicia (2021) la incidencia *Big Data* en el ámbito empresarial es grande, por lo cual el 80% de los CEO consideran fundamental la implementación de talentos a su equipo cuya experticia en herramientas tecnológicas les permitan desarrollar una adecuada estrategia de *Big Data*. Esto se refleja con la respuesta del 96% de encuestados que consideran necesaria una adaptación curricular en la que *Big Data* se refleje dentro del p  sum.

Formar a profesionales de la comunicación con conocimientos del manejo de datos, representa una gran oportunidad empresarial, pues las estrategias podrían adaptarse a las necesidades actuales y si bien, actualmente se trabaja con el almacenamiento de datos, es imperativo el procesamiento y análisis para potenciar este recurso informático. Este es el punto de partida para la modernización de la formación periodística. Al respecto, Pereira et al. (2019) consideran que *Big Data* puede entenderse como una oportunidad de crecimiento en el ámbito comunicacional debido a las posibilidades de microsegmentación de públicos, definición de perfiles de usuarios, entre otros datos que permiten el desarrollo de estrategias comunicacionales con mayor efectividad.

Figura 73.*Academia: Big Data como plan de estudios**Nota: Encuesta Online (2021)*

Existe un gran desconocimiento del uso de *Big Data* por parte del medio de comunicación ecuatoriano *El Universo*. Este alto grado de desinformación se debe a que este tipo de estrategias no han sido mediáticas e incluso porque muchas empresas de comunicación desconocen la relación *Big Data* con el periodismo y las oportunidades que representa. Según López et al. (2017) la innovación tecnológica requiere una actualización en los perfiles profesionales de los periodistas “que incluye desde la búsqueda e indagación hasta la documentación, la construcción del mensaje, su presentación, difusión y gestión. Al periodista se le pide una buena formación humanística, talento y habilidades tecnológicas” (p. 86).

Figura 74.*El Universo (Ecuador); uso de Big Data**Nota: Encuesta Online (2021)*

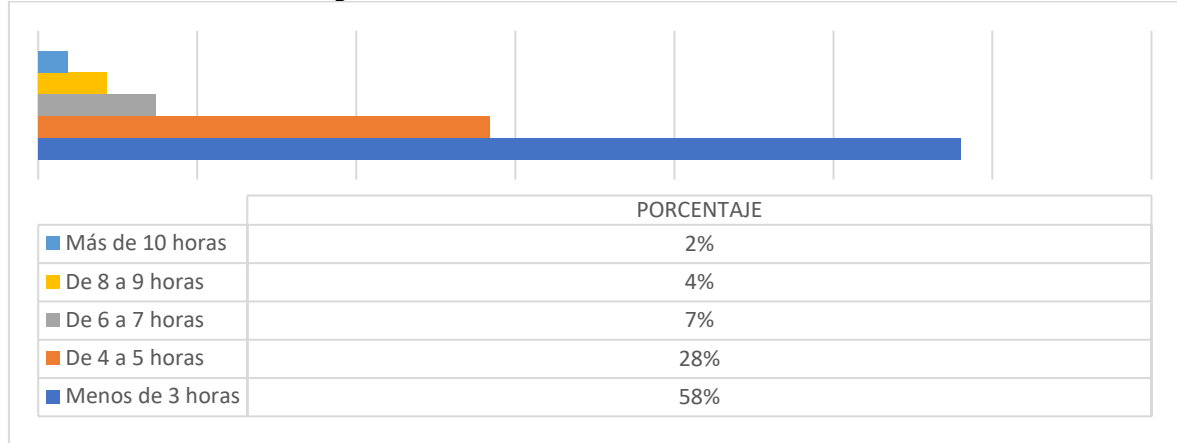
Charlie Vayas, menciona al medio de comunicación *Primicias* que “para aprovechar *Big Data* se requiere de gran inversión técnica y humana, debido a la compleja clasificación y análisis de la información” (Dávalos, 2019). Bajo este contexto, la demanda actual exige a los profesionales actualizar sus conocimientos, el 47% de encuestados ante esto, afirma que cursos o talleres representan la mejor forma para capacitarse en *Big Data*.

Existe un gran desconocimiento del uso de *Big Data* por parte del medio de comunicación ecuatoriano *El Universo*. Este alto grado de desinformación se debe a que este tipo de estrategias no han sido mediáticas e incluso porque muchas empresas de comunicación desconocen la relación *Big Data* con el periodismo y las oportunidades que representa. Según López et al. (2017) la innovación tecnológica requiere una actualización en los perfiles profesionales de los periodistas “que incluye desde la búsqueda e indagación

hasta la documentación, la construcción del mensaje, su presentación, difusión y gestión. Al periodista se le pide una buena formación humanística, talento y habilidades tecnológicas” (p. 86).

Figura 75.

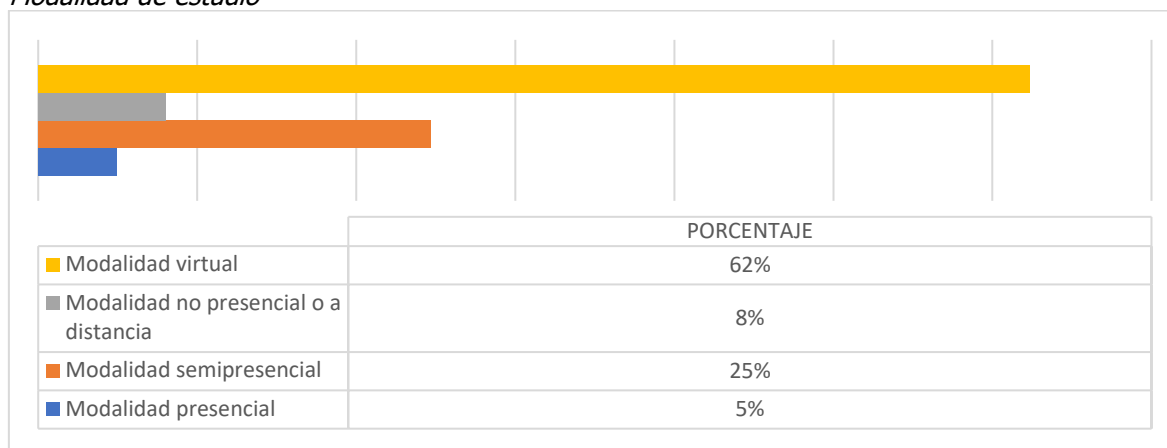
Horas en la formación de Big Data



Nota: Encuesta Online (2021)

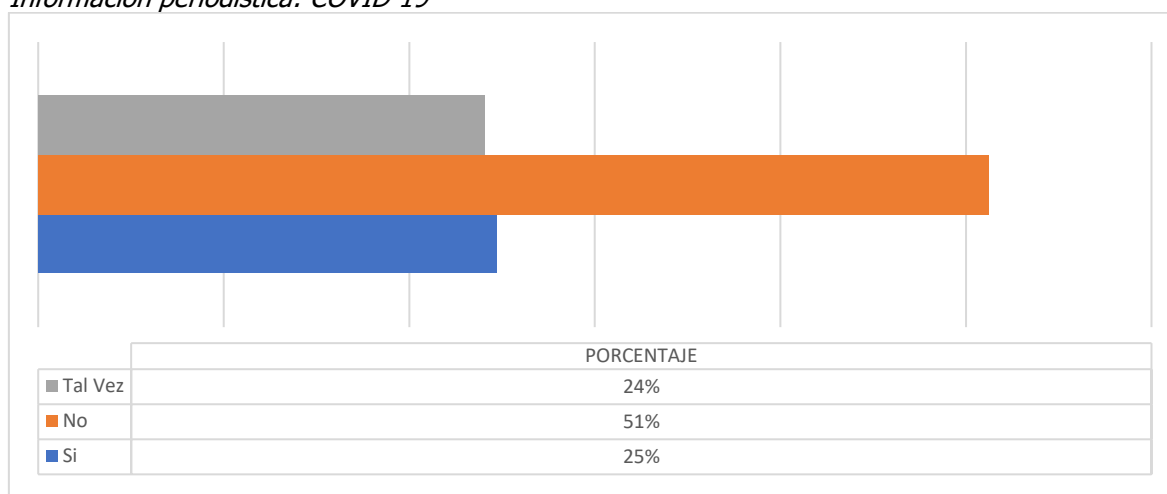
En el gráfico anterior se establece como método de actualización de conocimientos preferente a la impartición de cursos o talleres. Ante lo cual se visibiliza que la disponibilidad de tiempo de los comunicadores encuestados en un 53% es menor a 3 horas semanales. Esta respuesta puede interpretarse desde dos aristas, por una parte, puede tratarse de una gran carga laboral en los profesionales de los comunicadores lo que impide que estos dediquen mayor tiempo a su formación en *Big Data*. Por otra parte, es posible que no exista un verdadero interés en los comunicadores encuestados por iniciar un proceso de capacitación en *Big Data*.

Sin embargo, debe considerarse lo expuesto por Dávalos (2019) “Gracias a la interpretación de datos se pueden crear perfiles de conducta y hábitos de consumo que sirven a las compañías para brindar nuevos servicios” (párr. 5). En efecto, debido a estas oportunidades las empresas ecuatorianas están buscando una estrategia de *Big Data*, por lo tanto, es fundamental que los comunicadores reciban el apoyo por parte de las empresas en las que laboran para capacitarse a través de cursos o talleres que se acoplen a su disponibilidad de tiempo

Figura 76.*Modalidad de estudio**Nota: Encuesta Online (2021)*

El mayor porcentaje de encuestados afirma que preferiría la modalidad virtual en el caso de acceder a un curso o taller referente al *Big Data*. En este sentido, como lo señala la investigación de Arturo, et al. (2020) "Los efectos que ha causado el COVID-19 en la educación superior en el Ecuador y en todo el mundo ha sido abrumador y desconcertante y más en los países en vías de desarrollo" (p. 809). En efecto, los encuestados afirman preferir la virtualidad, debido a que esta modalidad de estudio logró gran aceptación bajo el marco de la pandemia del COVID-19.

Brindar un proceso formativo en esta modalidad posee grandes ventajas, una de las principales es la adaptabilidad a los horarios del profesional para que pueda continuar con sus labores cotidianas, mientras actualiza su conocimiento. Debido a la conectividad y dispositivos móviles, también es beneficioso para los comunicadores acceder a una formación en modalidad virtual puesto que pueden acceder a estas desde cualquier lugar en el que se encuentren, siempre que dispongan de conexión a Internet.

Figura 77.*Información periodística: COVID-19**Nota: Encuesta Online (2021)*

En Ecuador el impacto del COVID-19 no fue solo en ámbitos socioeconómicos, la pandemia marcó un hito comunicacional en el país. Existieron varios puntos en los cuales

los mensajes que circulaban desde la oficialidad se contradecían ante cifras presentadas por medios de comunicación y mucho más con mensajes que circulaban en redes sociales. Respecto a este último punto, cabe enfatizar que en la actualidad los usuarios, ahora prosumidores, se han convertido en creadores de contenido (Luengo, 2020). Es así como los públicos según Fernández (2014) “dejan de ser pasivos y se sitúan en un punto intermedio entre el productor y el consumidor” (p. 55). Es así como, respecto a la información periodística emitida durante la pandemia del COVID-19 el Observatorio Social del Ecuador (2020) sostiene:

Las contradicciones en la información tuvieron su punto más álgido a finales de marzo, con las denuncias sobre el incremento de defunciones en la provincia del Guayas y las graves irregularidades que se han registrado: personas gravemente enfermas sin poder ingresar a los hospitales públicos; demoras prolongadas en el levantamiento de cadáveres, algunos de ellos abandonados en las calles por miedo al contagio; cadáveres en hospitales públicos extraviados por falta de identificación; y hasta “confusiones y errores”. (párr. 6)

Bajo este contexto, un gran porcentaje de los encuestados considera que no se han implementado bases de datos o cifras reales en este periodo de tiempo. En efecto, debido a que este acontecimiento significó un hito no solo en Ecuador sino a escala mundial, el reto de para los profesionales de la comunicación fue muy grande.

A eso se suma la fuerza del mensaje oficial que mostraba cifras que disentan de aquellas presentadas por medios extraoficiales. En este sentido, es importante recordar que entre las principales características *Big Data* se encuentran la fiabilidad y verificación de las fuentes. El uso adecuado de esta herramienta pudo significar para los medios de comunicación una mejor forma de informar a la ciudadanía y evitar que se genere especulación respecto a lo que acontecía en ese momento en Ecuador.

7.2. Análisis curricular de las principales universidades

Debido a que el auge *Big Data* demanda que los profesionales de la comunicación posean los conocimientos adecuados para responder a los requerimientos de la sociedad de la información. Se realizó un análisis al pensum educativo de las carreras de tercer nivel de las principales universidades del Ecuador, haciendo énfasis en las carreras de pregrado en comunicación. Esta revisión se enfocó en determinar si se ha incluido dentro de los programas al *Big Data* y cuál es su incidencia en la formación académica de los futuros comunicadores.

Para esto se consideró el *World University Rankings* elaborado por Quacquerelli Symonds (QS), una empresa británica especializada en educación, cuya evaluación es considerada como una de las más importantes a nivel mundial. Este ranking de universidades toma en consideración cinco métricas: reputación académica, reputación del empleador, proporción de profesores-estudiantes, citas académicas por facultad, proporción de profesores internacionales y proporción de estudiantes internacionales. Según el informe de abril 2023 de QS, las tres mejores universidades del Ecuador son: La Universidad San Francisco de Quito; Escuela Politécnica Nacional y Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

En la siguiente matriz se presenta en compilación el resultado de la búsqueda *Big Data* dentro de las mallas curriculares de las carreras que ofertan las universidades en cuestión.

Tabla 30.

Análisis de la malla curricular

Universidad	Carreras Ofertadas	Carreras de Comunicación	Big Data en Malla	Materias de Big Data
Universidad San Francisco de Quito	• 45 pregrado • 19 maestrías • 11 especializaciones • 1 doctorado	Periodismo	Si	Periodismo de datos, estrategias digitales, practicas multimedios
		Animación Digital	No	Ninguna
		Publicidad	No	Ninguna
		Diseño Gráfico	No	Ninguna
Escuela Politécnica Nacional	• 20 pregrado • 4 tecnología Superior • 12 maestrías Profesionales • 8 maestrías de Investigación • 6 doctorados	Tecnologías de la información	Si	Bases de datos, sistemas operativos, teoría de información y codificación, minería de datos
		Telecomunicaciones	Si	Programación avanzada, sistemas embebidos, comunicación digital
		Redes y Telecomunicaciones	No	Ninguna
		Software	Si	Estructura de datos y algoritmos, fundamentos de bases de datos, bases de datos distribuidas, usabilidad y accesibilidad, sistemas embebidos, tecnología de seguridad
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	• 45 pregrado • 27 maestrías	Sistemas de información	Si	Bases de datos, estructura de datos, análisis y diseño de sistemas de información, tics, algoritmos y pseudocódigos.
		Tecnologías de la información	Si	Sistemas operativos, algoritmos y pseudocódigos, bases de datos, administración de bases de datos
		Comunicación	No	Ninguna
		Maestría en Tecnologías de la información	Si	Almacenamiento, manejo y Protección en Información Digital.

Nota: Elaboración propia (2021).

En la tabla se pueden observar en primera instancia la cantidad total de la oferta académica de las universidades San Francisco de Quito, Escuela Politécnica Nacional y Pontificia Universidad Católica del Ecuador. A través de las mallas curriculares de cada universidad, se realizó un análisis etnográfico en donde se evidencia que en el caso de la Universidad San Francisco de Quito la oferta académica en comunicación o vinculados al quehacer comunicacional es del 8.89%; esta cifra en el caso de la Escuela Politécnica Nacional es del 16.67% cabe mencionar que en este caso son carreras de telecomunicaciones. Finalmente, en el caso de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador el porcentaje es de 8.89%.

Con base a estos porcentajes, se infiere que la oferta académica de comunicación o áreas vinculadas a la comunicación, en las universidades del Ecuador es en promedio del 11.48%. De este porcentaje se indagaron las mallas curriculares que están albergadas en los sitios Web de cada universidad, para determinar si los estudiantes de comunicación están recibiendo materias de *Big Data* en su formación académica. Al respecto, solo el grado en periodismo de la Universidad San Francisco de Quito contempla dentro de su malla curricular tres materias de *Big Data* las cuales son: periodismo de datos, estrategias digitales y prácticas multimedios.

En la Universidad San Francisco de Quito dentro de su malla curricular denota que, existe un poco abordaje en el tema de manejo de datos, aunque la carrera de Periodismo incluye materias específicas como periodismo de datos, estrategias digitales y prácticas multimedia. Por otro lado, en la Escuela Politécnica Nacional no existe la carrera de comunicación, sin embargo, ofertan una tecnología que tiene que ver con software y a través de esto enseñan sobre el tema de levantamiento de datos, minería de datos entre otros, así como las carreras de Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones presentan una cobertura más amplia en términos de *Big Data*, con materias como bases de datos, sistemas operativos, minería de datos y programación avanzada.

En contraste, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, si bien las carreras de Sistemas de Información y Tecnologías de la Información incluyen materias relevantes como bases de datos, estructura de datos y algoritmos, la falta de contenido relacionado con *Big Data* en la carrera de Comunicación podría ser una limitación para los estudiantes interesados en integrar habilidades de análisis de datos en el campo de la comunicación. Sin embargo, la introducción de una nueva carrera en Ciencia de Datos muestra un compromiso con la formación especializada en este campo, con materias específicas sobre limpieza, depuración y curación de datos, lo que podría brindar una opción para aquellos que buscan una formación más enfocada en *Big Data*.

Por lo tanto, se evidencia que el 50% de las carreras analizadas poseen materias de *Big Data*, sin embargo, estas se han orientado exclusivamente a carreras tecnológicas, dejando de lado las competencias digitales de otras áreas como la comunicación. Se retoma lo expuesto en las encuestas, puesto que el enfoque que se ha dado al *Big Data* desde la academia se centra en el *Cloud Computing*, es decir, almacenamiento de grandes volúmenes de datos. Es así, que dentro de las mallas curriculares de estas carreras priman las materias: bases de datos y algoritmos.

Ante este escenario, resulta imperativo el desarrollo de proyectos de reestructuración de las mallas curriculares de las carreras de comunicación para incluir materias de *Big Data* que trasciendan del almacenamiento de datos a la gestión, análisis y socialización de esta información. Como lo afirman Bravo (2013), Díaz y Chaparro (2018), López et al. (2017), Renó y Renó (2017) y Toural (2020), *Big Data* ofrece múltiples oportunidades para los comunicadores no solo desde el periodismo de datos, sino también como herramienta para la definición de estrategias comunicacionales.

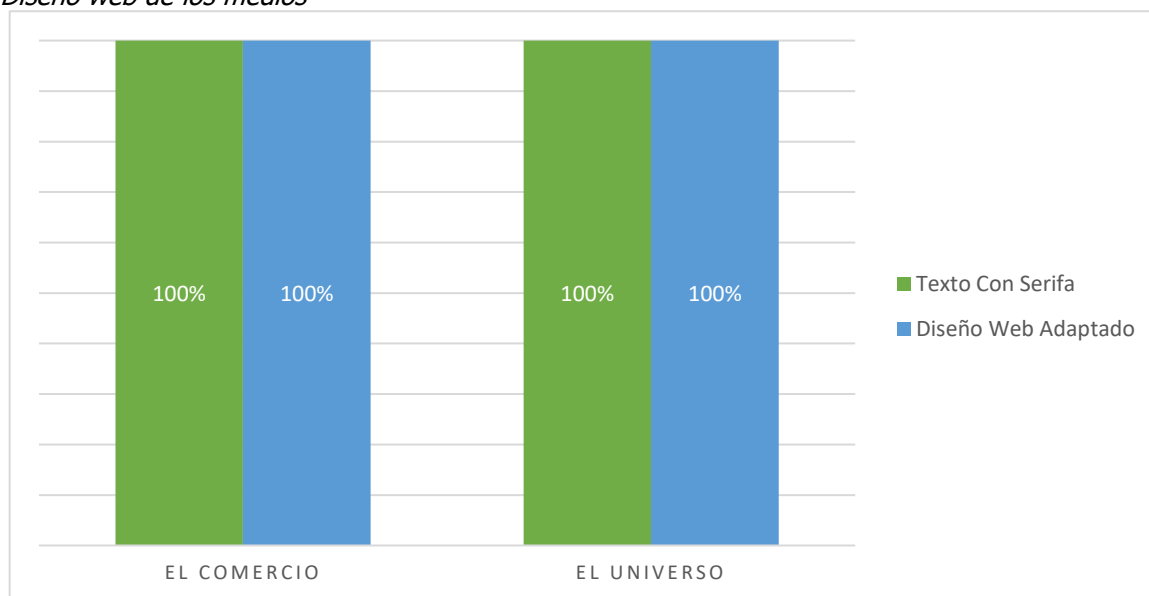
7.3. Análisis principales medios de comunicación de Ecuador

Se realizó un análisis al contenido publicado por los medios de comunicación ecuatorianos *El Comercio* y *El Universo*, durante el periodo marzo 2020– marzo 2022. En este análisis se revisaron 1500 notas de cada medio, dando un total de 3000 notar

periodísticas. El objetivo de esta revisión fue evidenciar en qué manera se están implementando las (TIC), así como el *Big Data*, *Open Data* y laboratorios de datos, en el contexto ecuatoriano. Una vez realizada la revisión correspondiente, los datos se sistematizaron en una matriz de análisis de contenido, misma que se procesó y arrojó los siguientes datos:

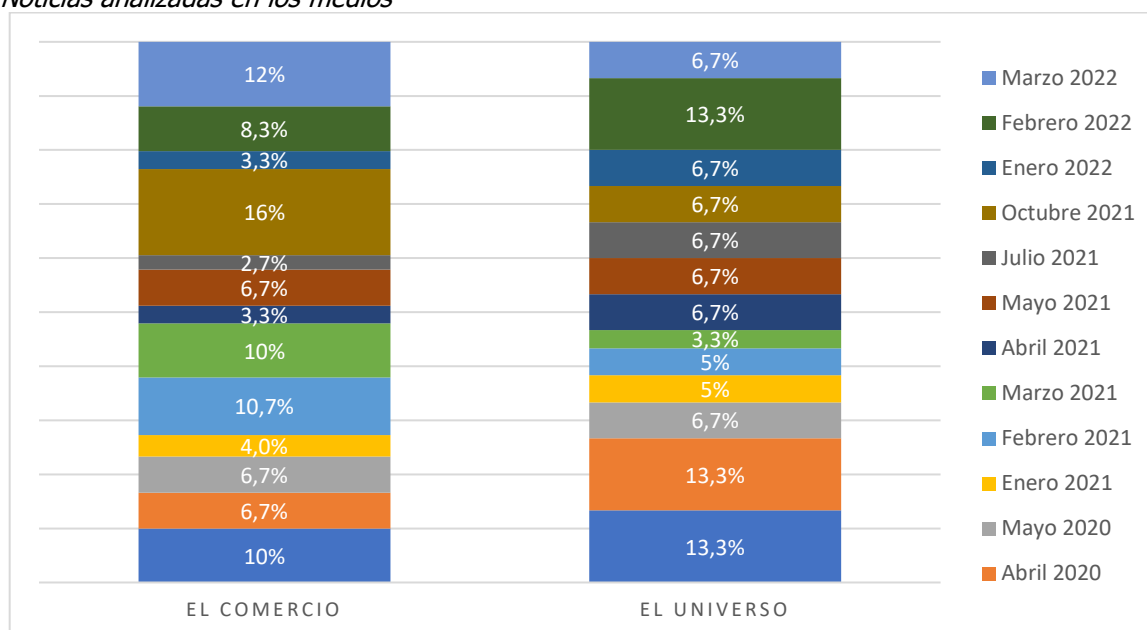
Figura 78.

Diseño web de los medios

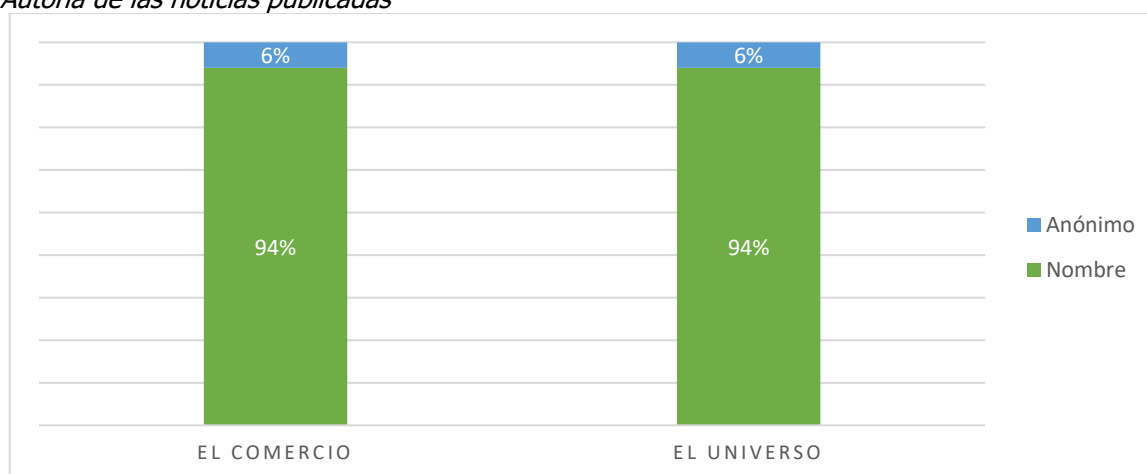


Nota: Arquitectura de Medios (2021).

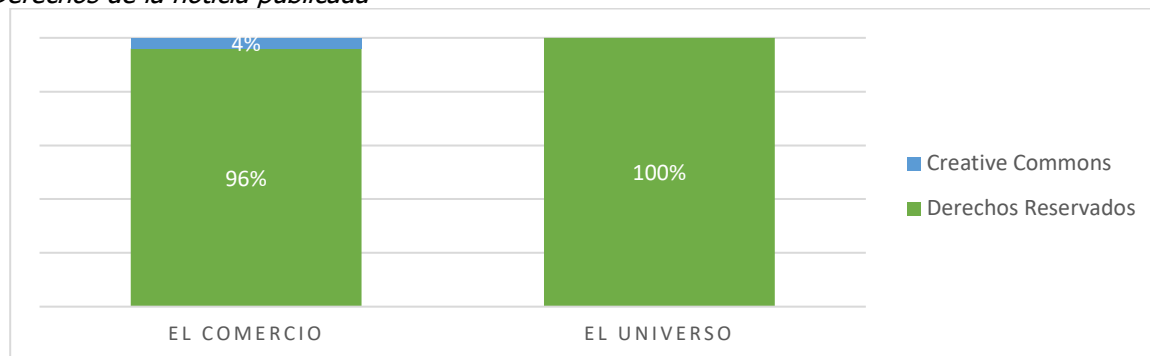
Como se observa en el gráfico, tanto *El Comercio* como *El Universo* manejan actualmente un diseño Web similar, en el que se ha utilizado texto con fuente y tipografía: serifa, además los contenidos se adaptan para la visibilidad tanto desde el ordenador como en dispositivos móviles. En este sentido, como lo menciona Guimarey (2020) *El Comercio* ha optado por el uso de una fuente con serifa con el objetivo de proyectar seriedad en su contenido, debido a que este es primordialmente de índole político y social. Sin embargo, expertos en diseño Web como Costa Pinto (2017) recomiendan el uso de texto y tipografía en la Web con serifa, debido a que esto aumenta la legibilidad en formatos digitales con elegancia y estilo. En cuanto se refiere al diseño Web, en ambos casos este se adapta a las diversas pantallas desde las que se consume el contenido, además de contar con un menú de navegación sencillo, en el que es posible interactuar entre las distintas secciones con las que cuenta el medio. Esto es de gran importancia, debido a que una de las características que diferencia a los medios digitales de los medios impresos es “[...] la posibilidad que tiene el lector de elegir la información y canal o sitio Web que se acople a sus tiempos y las fuentes que considere fiables” (Robayo et al. 2016, p.2954).

Figura 79.*Noticias analizadas en los medios**Nota: Arquitectura de Medios (2021)*

El análisis del contenido publicado se realizó durante el periodo marzo 2020– marzo 2022, con un total de 3000 piezas periodísticas analizadas, de las cuales 1500 corresponden a *El Comercio* y 1500 a *El Universo*. Como se observa en la gráfica, la distribución del número de noticias se dividió por meses en cantidades lo más homogéneas posibles. Esta selección busca presentar un análisis equitativo y objetivo de los dos medios seleccionados.

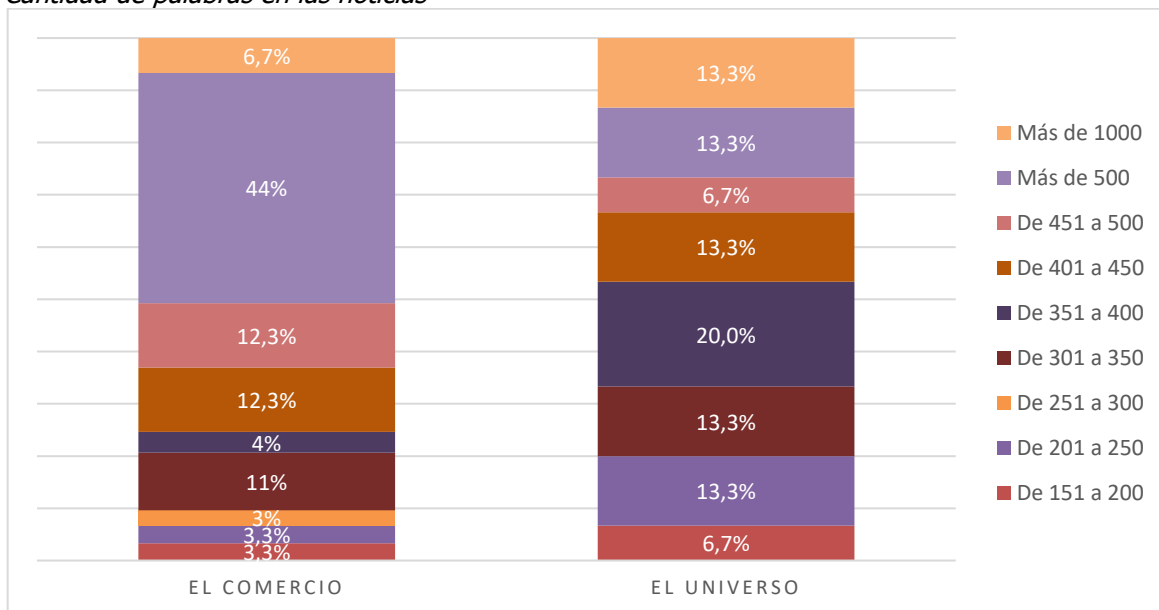
Figura 80.*Autoría de las noticias publicadas**Nota: Arquitectura de Medios (2021).*

Posterior a la revisión y análisis de las piezas comunicacionales con respuestas similares, se infiere que en un 94% los medios de comunicación *El Comercio* y *El Universo* otorgan la autoría de las noticias a los periodistas encargados de su redacción.

Figura 81.*Derechos de la noticia publicada**Nota: Arquitectura de Medios (2021)*

En el caso de *El Universo*, en todas las piezas analizadas el derecho de la noticia se ha clasificado bajo la categoría de derechos reservados. Mientras que *El Comercio* ha adjudicado a un mínimo porcentaje de notas la licencia *Creative Commons*. Al respecto, Bustamante y Quiroz (2019) enfatizan que el marco legal ecuatoriano garantiza y protege el derecho de autor para garantizar el beneficio patrimonial y moral sobre producciones de índole intelectual.

Esta normativa también promueve el uso de las licencias *Creative Commons*, las cuales otorgan a los autores la posibilidad de su difusión libre, mientras se respete las normativas correspondientes. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en su sitio Web señala que “entre menos restricciones implique una licencia, mayores serán las posibilidades de utilizar y distribuir un contenido” (UNESCO, 2017, párr. 4).

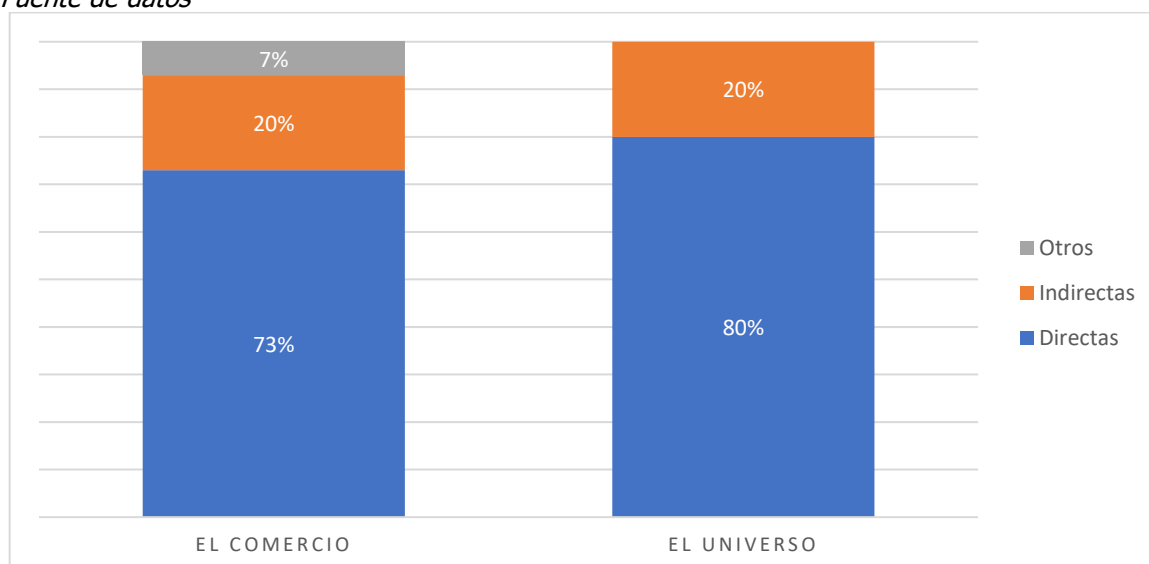
Figura 82.*Cantidad de palabras en las noticias**Nota: Elaboración propia (2021)*

Como se observa en la gráfica, el mayor porcentaje de piezas periodísticas de *El Comercio* cuentan con más de 500 palabras, siguiente de un 12,3% de 401 a 450 y 451 a

500 palabras. Por otra parte, el contenido de *El Universo* posee mayor variación, en este sentido no se evidencia una tendencia definida a un rango de palabras, puesto que esto varía entre cada nota, manteniendo un promedio de 400 palabras.

Figura 83.

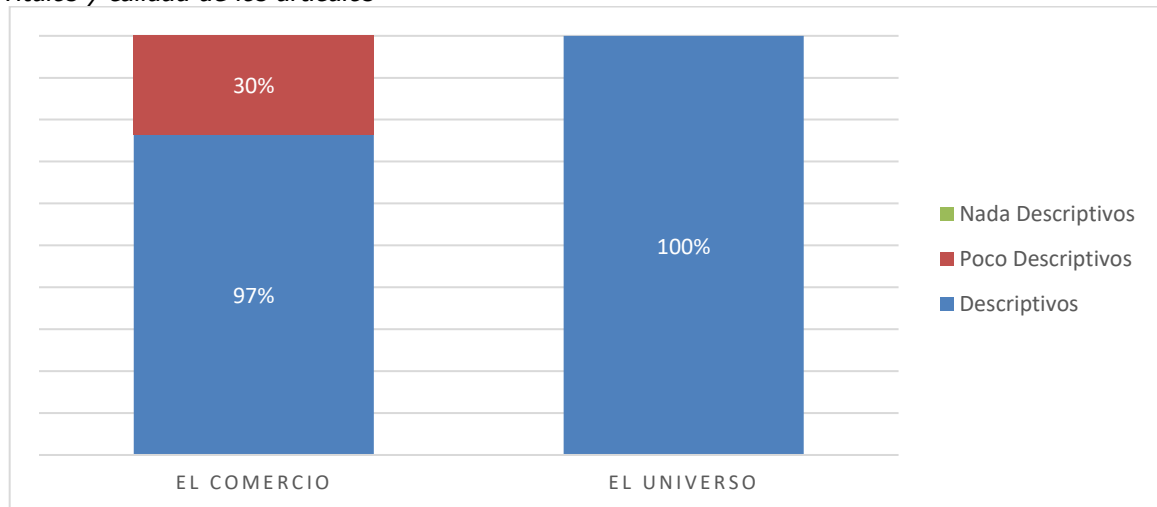
Fuente de datos



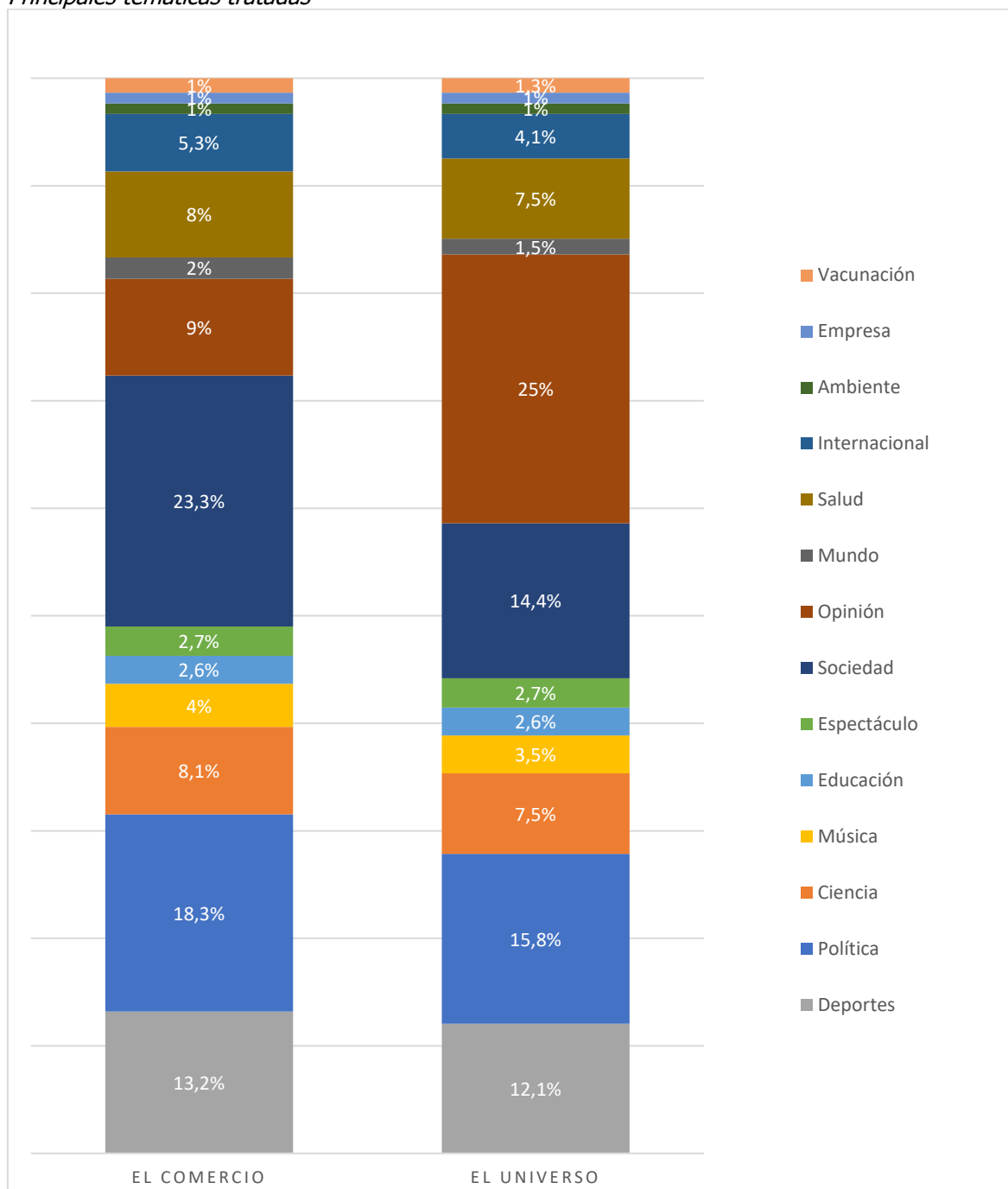
Nota: Arquitectura de Medios (2021)

El análisis de las piezas periodísticas de *El Comercio* muestra tres tipos de fuentes de las cuales se obtuvo la información para la redacción. El 73% pertenece a fuentes directas, es decir, el lector puede identificar fácilmente de donde provienen los datos que sustentan la nota. Asimismo, con una representación inferior se evidencian fuentes indirectas, es decir, aquellas fuentes que coadyuvan al relato periodístico en la búsqueda de pistas o complementan desde fuera el acontecimiento. Finalmente, en la categoría otros con un 7% se encuentran aquellas piezas periodísticas en las cuales el medio no ha especificado el origen de la información.

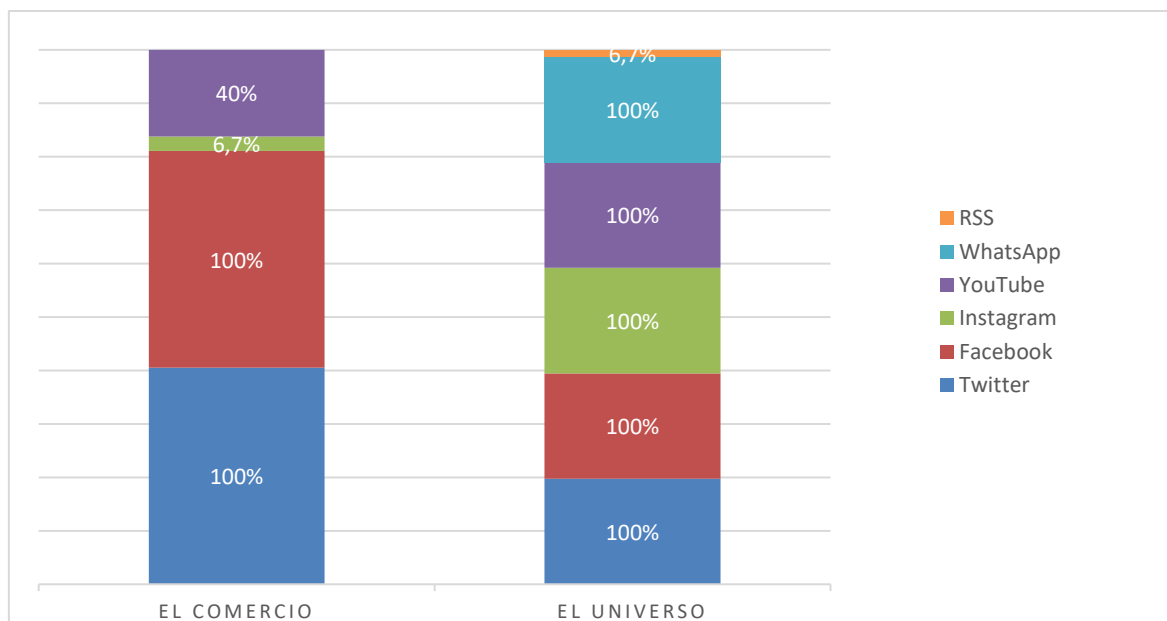
En cuanto se refiere a *El Universo*, el 80% de sus fuentes son directas, en las notas se identifican claramente los orígenes de la información utilizada para sostener la pieza periodística. La redacción se complementa en un 20% con fuentes indirectas, como testimonios u opiniones. Por lo tanto, se infiere que tanto *El Comercio* como *El Universo* mantienen una redacción objetiva e imparcial lo cual se refleja en la redacción e implementación de las diversas fuentes en su discurso periodístico.

Figura 84.*Títulos y calidad de los artículos**Nota: Arquitectura de Medios (2021)*

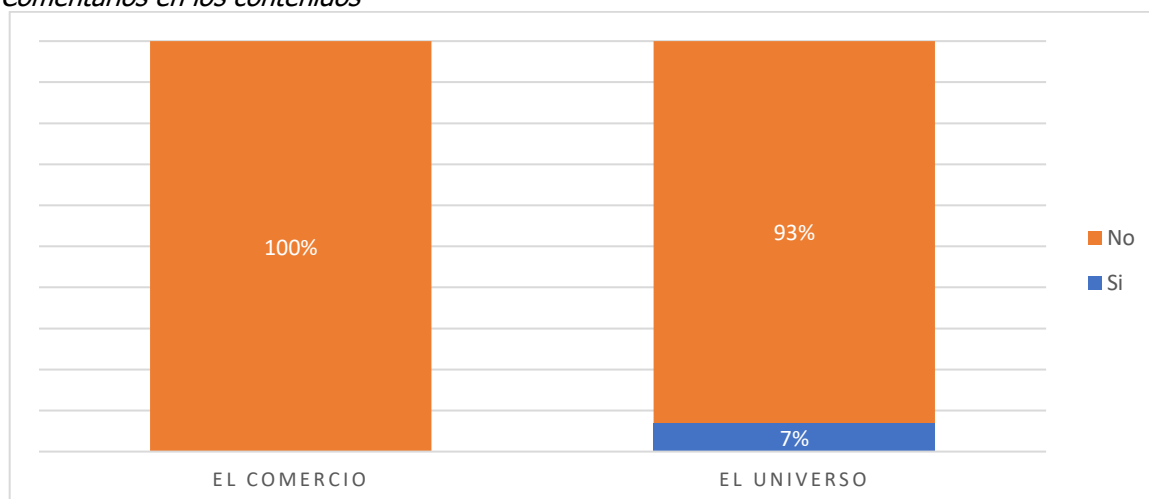
Conforme a la estructura narrativa de las piezas periodísticas se determina que, *El Universo* maneja una mayor calidad en la redacción de sus títulos y artículos, puesto que el 100% de las 1500 piezas periodísticas analizadas demuestran un alto nivel descriptivo. A diferencia de *El Comercio*, que, si bien en un 97% de su contenido mantiene una buena descripción en sus títulos y artículos, en 100 de las piezas analizadas (3%) se evidenció una redacción confusa, lo cual no permite una fluidez al momento de la lectura.

Figura 85.*Principales temáticas tratadas**Nota: Arquitectura de Medios (2021)*

Una vez analizadas las piezas periodísticas se evidencia que, en el caso de *El Comercio*, las temáticas son diversas, identificándose 14 categorías. De las cuales la predominante con un 23,3% abordan notas relacionadas al ámbito internacional; con un 18,3% siguen las piezas periodísticas de índole político y con un 13,2% la tercera categoría es el ámbito deportivo. Por otra parte, *El Universo* le da mayor espacio a la sección de opinión, que representa el 25% de las piezas periodísticas analizadas; en segundo lugar, al igual en el caso de *El Comercio* con un 15,1% se encuentran las notas de índole político y con 12,1% se registran las notas relacionadas a la categoría deportes.

Figura 86.*Herramientas 2.0 en los medios**Nota: Arquitectura de Medios (2021)*

Como se puede observar en el gráfico, tanto *El Comercio* como *El Universo* implementan en sus cuentas de redes sociales, sienten las principales *Facebook*, *X* e *Instagram*. Esto coincide con lo expuesto por Newman, et al. (2021), autores que en su investigación sobre el uso de los medios de comunicación en el año 2021 se evidencia que el 82% de la población prefiere informarse por medio de Internet, enfatizando el uso de las redes sociales. Por lo tanto, es de gran relevancia que los medios de comunicación se articulen con las redes sociales como parte de su adaptabilidad a la demanda 4.0.

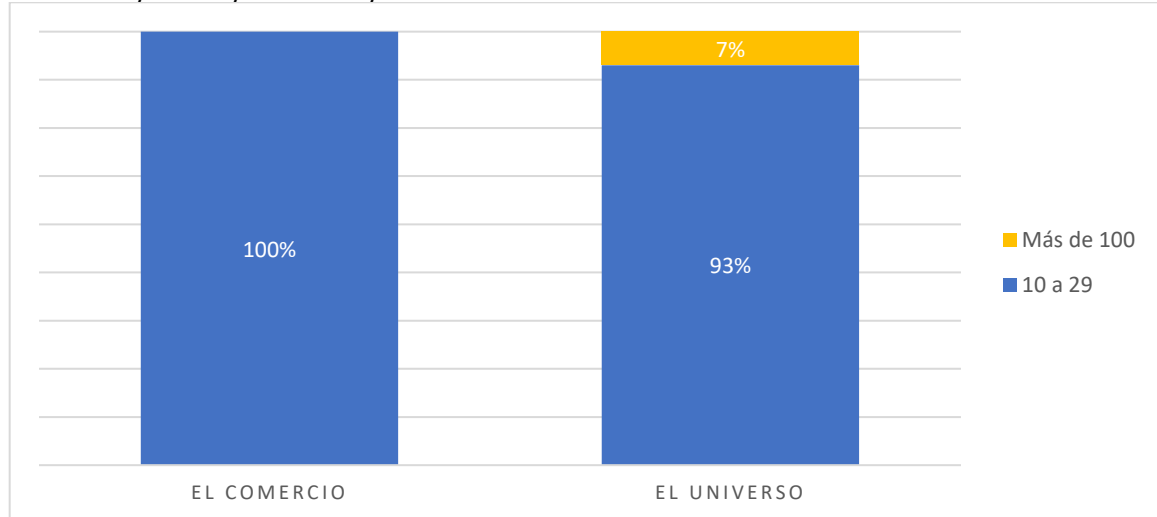
Figura 87.*Comentarios en los contenidos**Nota: Arquitectura de Medios (2021)*

Tras analizar las piezas periodísticas tanto de *El Comercio* como de *El Universo*, se evidencia que en este primer medio se han habilitado los comentarios en el 100% de sus publicaciones. Mientras que, *El Universo* ha restringido los comentarios en un 7% de las

notas revisadas. Estos espacios de interacción como la sección de comentarios son de gran importancia como parte del paradigma participativo de interacción propio de la Web 2.0. Es imperativo reconocer que como señala González (2020) "más allá de los comentarios y réplicas sobre temas banales, existen corpus de mensajes" (p.23). Es decir, que estos medios de comunicación están dando paso al diálogo con el lector, cambiando el paradigma unidireccional de los medios de comunicación de masas tradicionales.

Figura 88.

Número de post en portada de publicaciones

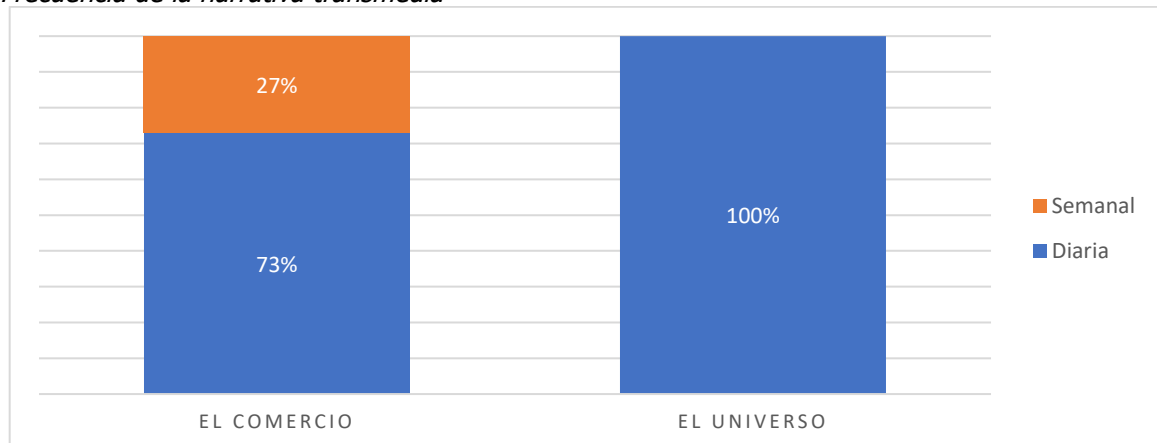


Nota: Arquitectura de Medios (2021).

Conforme al análisis de las piezas periodísticas, *El Comercio* usa en todo su contenido de 10 a 29 post en portada. En cuanto a *El Universo*, con un 93% se asemeja a *El Comercio* pues cuenta con un número de post en portada de entre 10 a 29, no obstante, con menos preponderancia, el 7% de estas piezas periodísticas develan más de 100 post en portada.

Figura 89.

Frecuencia de la narrativa transmedia



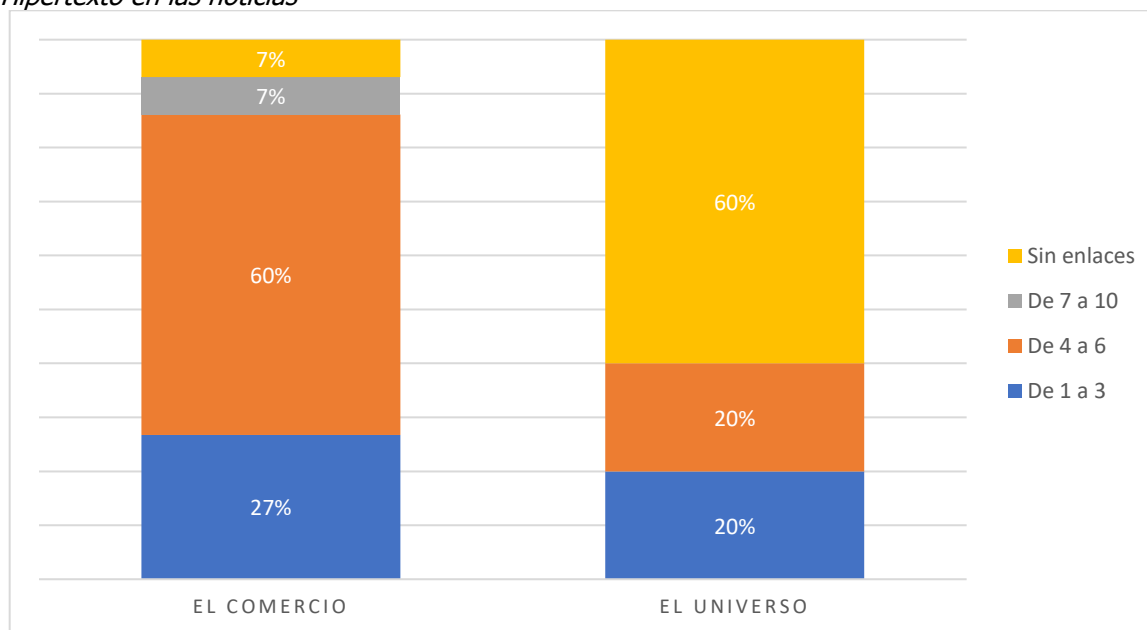
Nota: Arquitectura de Medios (2021).

Con base en el análisis realizado, se infiere que en el caso de *El Comercio* la narrativa transmedia se presenta en un 73% de forma diaria y en un 27% semanal. Mientras que, *El Universo* ha implementado estas narrativas en todos sus contenidos. En

este sentido, González-Díez et. al. (2018) consideran que “el diseño periodístico queda implícito en la propia narrativa transmedia; de entrada, para procurar una identidad que unifique al medio en sus diferentes canales” (p. 463). Bajo este contexto, se reitera la importancia del uso de la narrativa transmedia como parte de las acciones para consolidar la personalidad del medio de comunicación y que sus contenidos mantengan uniformidad.

Figura 90.

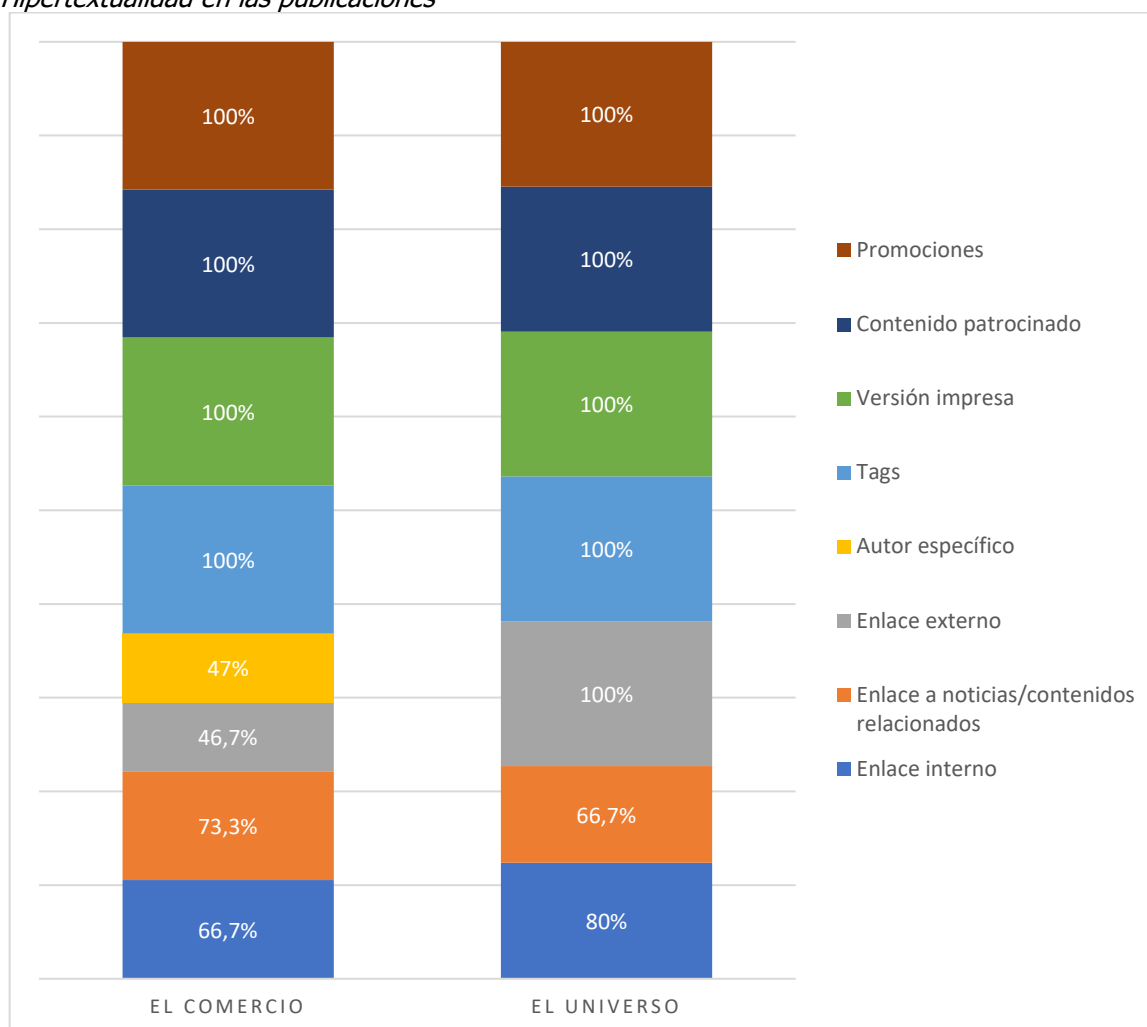
Hipertexto en las noticias



Nota: Arquitectura de Medios (2021).

Respecto al uso de hipertexto en las noticias, *El Comercio* en gran parte de sus notas (60%) añade de 4 a 6 enlaces, seguido del 27% de piezas periodísticas que cuentan con 1 a 3 enlaces y finalmente en cifras iguales el 7% posee de 7 a 10 enlaces, así como el 7% restante omite el uso de hipertexto. En cuanto a *El Universo*, las estadísticas varían; el 60% de notas no incluyen enlaces en su redacción, seguido de un 20% que implementa de 4 a 6 hipertextos y finalmente otro 20% que usa de 1 a 3 enlaces. Cabe enfatizar que “el hipertexto es otra de las características primordiales de la narración ciber periodística” (Sandoval, Arias, y Lomas, 2019, p. 47).

En este sentido, el uso del hipertexto en las narrativas periodísticas es primordial en la transición de los medios tradicionales hacia los medios digitales. Debido a que las demandas de los usuarios son distintas en la era de la información, se requieren nuevas formas de interacción; para lo cual la implementación de enlaces permite una mejor navegación entre información complementaria que enriquezca el relato periodístico.

Figura 91.*Hipertextualidad en las publicaciones**Nota: Arquitectura de Medios (2021).*

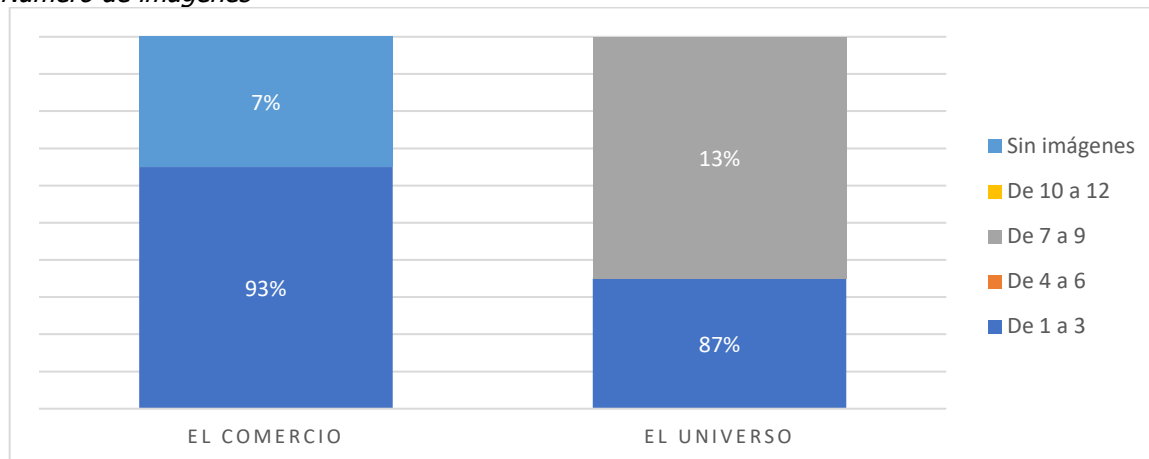
En relación con el gráfico anterior se analizaron los enlaces utilizados por los medios de comunicación en cuestión para determinar a qué tipo de contenido corresponden. Partiendo con *El Comercio*, se identificaron promociones, contenido patrocinado, enlaces a la versión impresa y tags en el 100% de las piezas periodísticas analizadas. Con un 73,3% siguen los enlaces que dirigen al lector hacia contenidos relacionados, mismos que en un 66,7% son enlaces internos, es decir, se redirigen entre notas del mismo medio. De todos los enlaces implementados por este medio, solo el 47% de ellos se redirecciona a un autor específico y el 46,7% representa enlaces externos, es decir, redirige al lector a sitios fuera del medio de comunicación, generalmente hacia las fuentes oficiales.

En cuanto a *El Universo*, este medio incluye promociones, contenido patrocinado, redirección a su versión impresa, tags y enlaces externos en el 100% de las notas periodísticas analizadas. Es decir, que en gran parte de las piezas periodísticas se evidencia una fuerte presencia publicitaria. Por otra parte, el 80% de las notas cuentan con hipertextos de enlace interno, es decir, que el lector puede navegar entre diversas notas que están interconectadas o cuyos temas se relacionan, como una forma de ampliar la información, estos enlaces pertenecen al contenido publicado por el mismo medio. Por

otra parte, un 66,7% de los enlaces pertenecen a contenido relacionado, pero que no necesariamente se encuentra dentro del sitio Web del medio.

Figura 92.

Número de imágenes

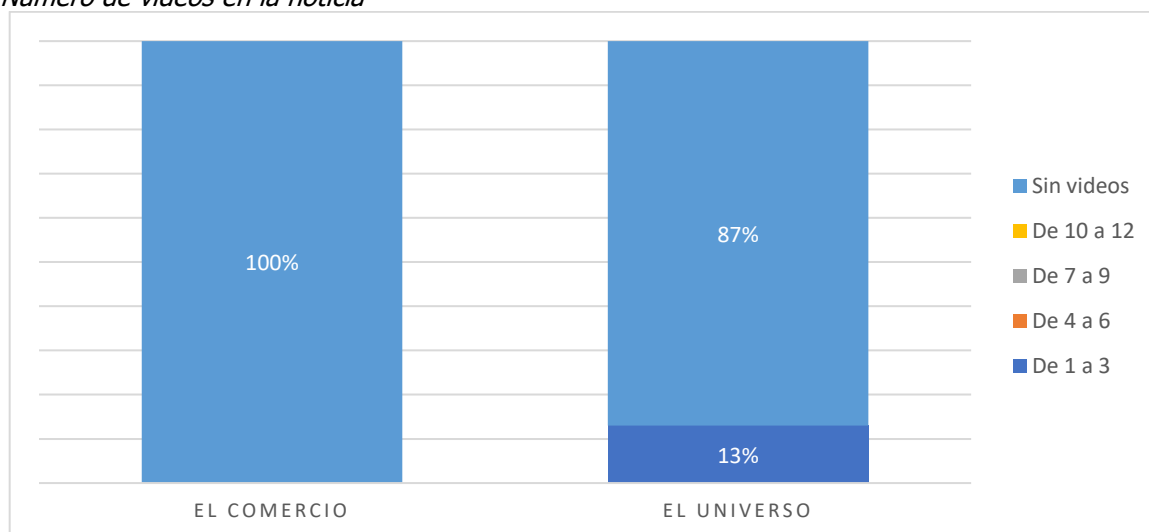


Nota: Arquitectura de Medios (2021).

Como se observa en el gráfico, *El Comercio* utiliza de 1 a 3 imágenes en el 93% de las piezas periodísticas analizadas, dejando el 7% como una producción netamente textual. A diferencia de *El Universo*, que utiliza imágenes en la totalidad de su contenido, identificándose que en el 87% de estas las imágenes utilizadas van de 1 a 3, mientras que con menor preponderancia el 13% implementa de 7 a 9 imágenes en la nota periodística. En este sentido, Moreno Espinosa (2017) afirma “cuándo una noticia reclama un protagonismo del texto y cuándo una imagen o un sonido hacen que sobren mil palabras. Llegado el caso, debe saber contar la historia con textos, imágenes y sonidos a la vez” (p. 1306).

Figura 93.

Número de videos en la noticia



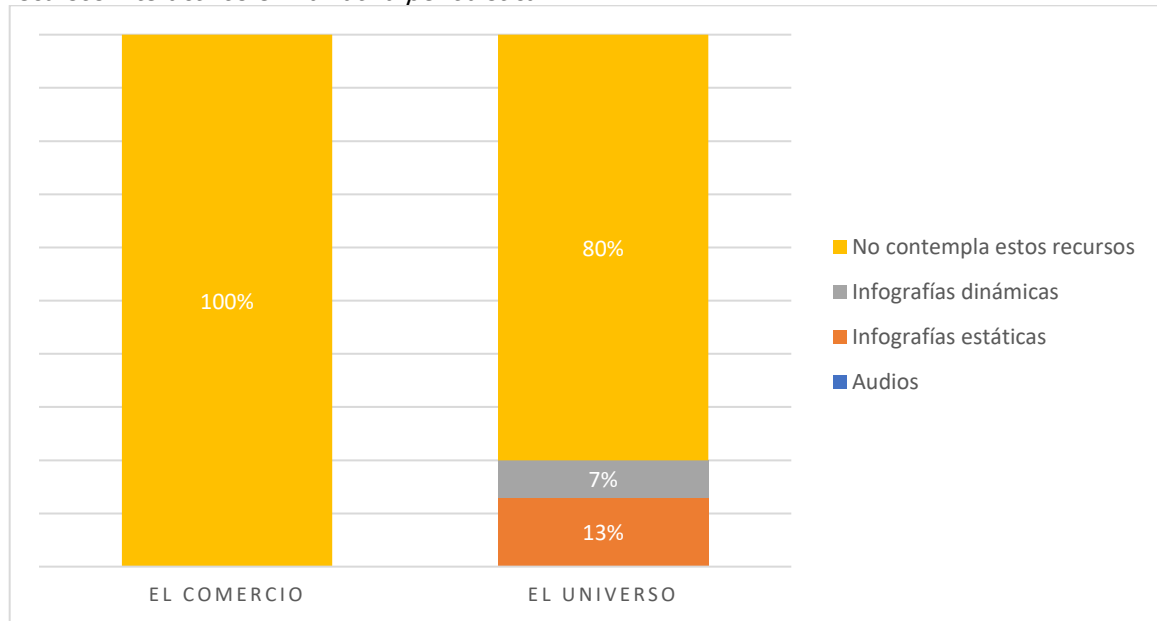
Nota: Arquitectura de Medios (2021)

Acorde con Moreno Espinosa (2017) el uso de recursos multimedia es necesario en las nuevas narrativas que manejan los medios de comunicación digital. Sin embargo, *El*

Comercio no implementó videos dentro de las piezas periodísticas analizadas en esta investigación. Asimismo, *El Universo* utilizó de 1 a 3 videos solo en el 13% de las notas analizadas. Por lo tanto, se infiere que la construcción del contenido de estos medios es mucho más textual y que en algunos casos se acompaña de imágenes como se observa en el gráfico anterior.

Figura 94.

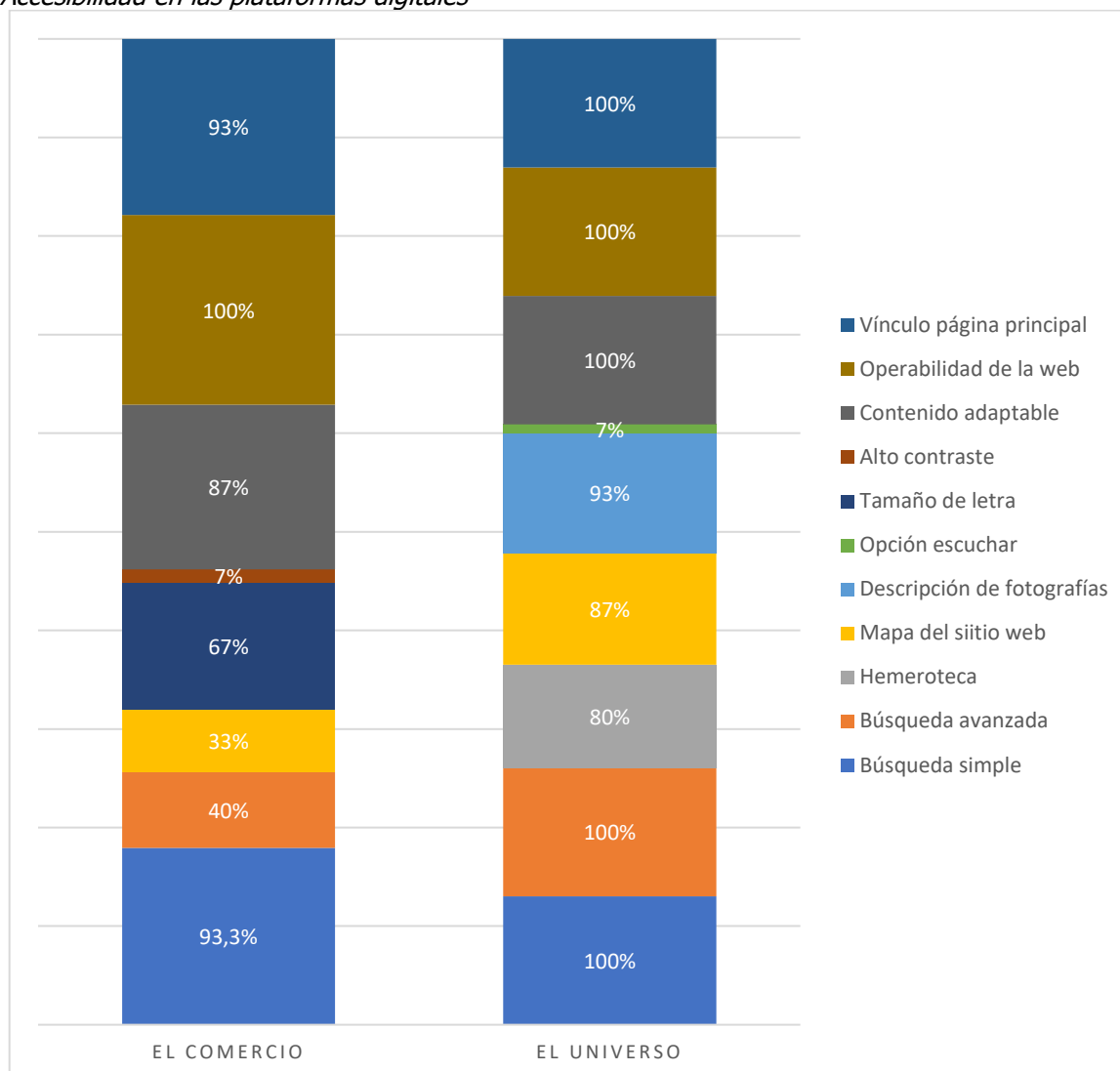
Recursos interactivos en narrativa periodística



Nota: Arquitectura de Medios (2021).

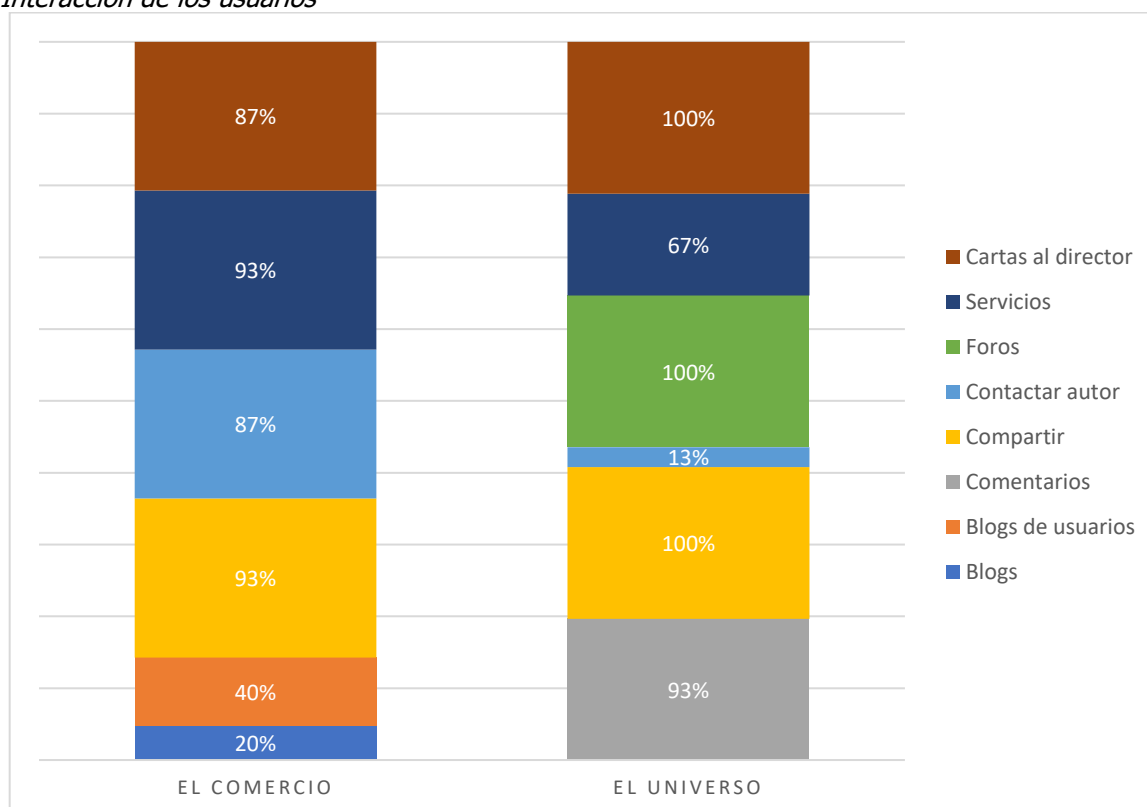
Como lo señala Rivera Gonzáles (2018) “Como también necesita nutrirse el periodismo en bases de datos de bancos de imágenes, repositorios y archivos históricos y otros recursos especializados en información periodística textual o gráfica” (p. 56). Bajo este precepto, se indagó en la búsqueda de los recursos complementarios que pueden utilizar los medios de comunicación como soporte a su narrativa periodística, en respuesta a las nuevas metodologías provenientes del periodismo digital.

Ante lo cual, se evidencia que, en el caso de *El Comercio*, ningún recurso como audios o infografías han sido integrados a la construcción de la pieza periodística. En cuanto a *El Universo*, se identifica una ausencia total de audios, asimismo en un 80% de las piezas periodísticas analizadas no se implementa ningún tipo de recurso interactivo. No obstante, con menor preponderancia en el 13% de las notas se identificó el uso de infografías estáticas como soporte de la noticia y el 7% integró infografías dinámicas, es decir, que además de la información incluyen movimiento.

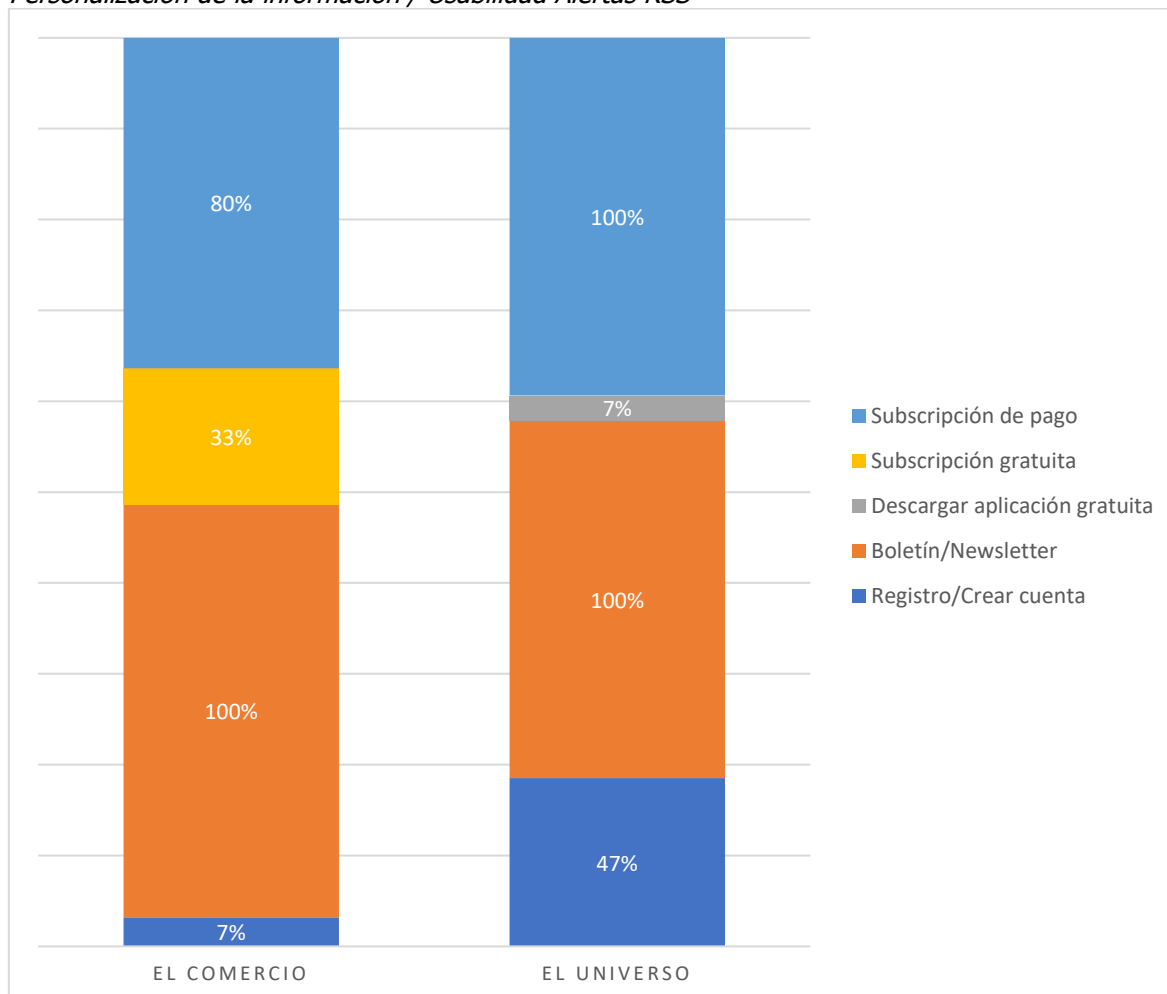
Figura 95.*Accesibilidad en las plataformas digitales**Nota: Arquitectura de Medios (2021).*

La accesibilidad en las plataformas digitales es un factor fundamental que determina la experiencia que el medio brinda al usuario, como lo enfatiza Salas Hernández et al. (2018) "Es importante que los cybermedios utilicen herramientas que a su vez faciliten al usuario acceder a la información de una forma óptima" (p.109). Bajo este contexto, tanto *El Comercio* como *El Universo* manejan una muy buena operabilidad Web en el 100% de las piezas periodísticas analizadas. Con relación a la adaptabilidad del contenido, en el caso de *El Comercio*, esto se reflejó solo en el 87% de sus publicaciones.

Por otra parte, *El Universo* presenta una óptima adaptabilidad de su contenido en el 100% de sus publicaciones. Asimismo, añade descripciones a las imágenes empleadas, mapa del sitio Web y una búsqueda que puede ser tanto simple como avanzada. En este sentido, *El Comercio* posee porcentajes menores en adaptabilidad, el 100% de sus notas carece de descripción en las imágenes y solo en el 40% de sus notas está presente la búsqueda avanzada. Por lo tanto, se infiere que *El Universo* es el medio de comunicación que ha trabajado más en la adaptabilidad de su sitio Web, incorporando no solo piezas gráficas sino una interfaz que satisface los requerimientos básicos del usuario.

Figura 96.*Interacción de los usuarios**Nota: Arquitectura de Medios (2021).*

El nuevo paradigma comunicacional exige a los medios adaptarse a nuevas formas de consumo, generación y difusión de la información. Según Robledo y Atamara (2018) mediante la interacción alcanzada por el usuario gracias al contenido multimedia se potencian las publicaciones de los ciber medios, para esto es necesario integrar diversas formas de interacción desde los comentarios hasta la conexión con redes sociales. En este sentido, *El Comercio* principalmente permite a sus usuarios compartir el contenido directamente desde el sitio Web (93%), escribir cartas al director (87%) y contactar al autor de la noticia (87%), mientras que *El Universo* integra foros, compartición del contenido y envío de cartas al director en el 100% de las piezas periodísticas analizadas, seguido de la opción de comentar (93%). A través de estos canales los medios intentan generar espacios de debate para promover la expansión del contenido, la incorporación de estos componentes brinda al prosumidor la posibilidad de establecer una línea de comunicación directa con el medio, e incluso interactuar entre la comunidad de lectores.

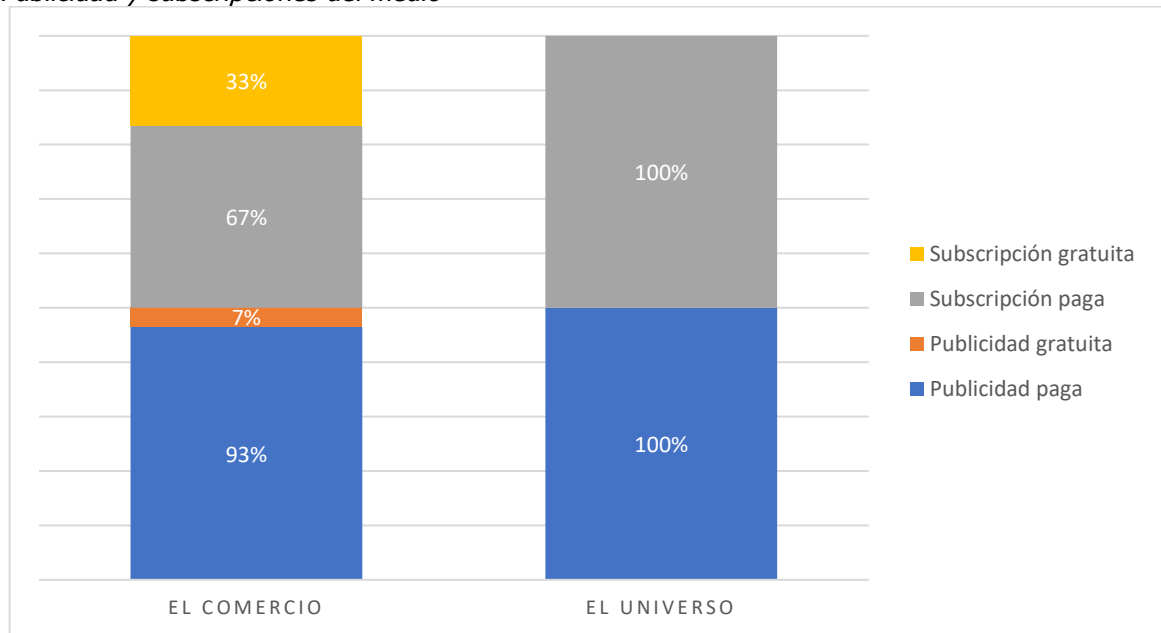
Figura 97.*Personalización de la información / Usabilidad Alertas RSS*

Nota: Arquitectura de Medios (2021).

Las nuevas dinámicas comunicacionales han promovido un nuevo modelo de negocio para las empresas de comunicación. En este sentido, pese a que los sitios Web de los medios de comunicación en Ecuador y el mundo ofrecían contenido gratuito a sus audiencias, el cambio en las dinámicas sociales de los consumidores de información supuso para los medios un déficit de ventas en material impreso. En efecto, en un estudio que indaga las dinámicas de las empresas periodísticas Yaguache et al. (2016) sostienen que "Para los próximos cinco años (2015-2019) la previsión de ingresos de la prensa sigue siendo negativa [...] Estos descensos afectan tanto a los ingresos por venta de ejemplares como por publicidad" (p. 944).

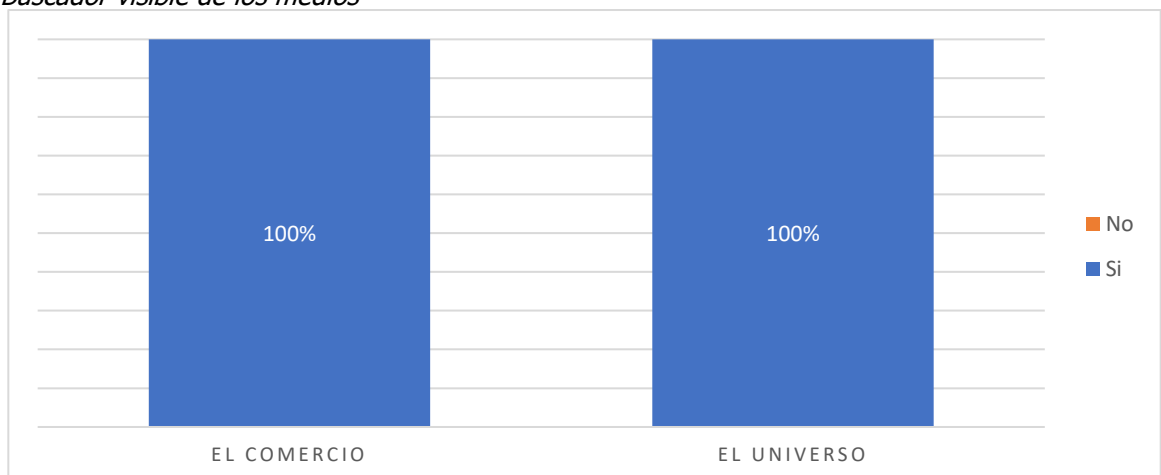
Efectivamente, ambos medios ofertan suscripciones de pago a sus usuarios para acceder a un mayor contenido, *El Comercio* en un 80% y *El Universo* en un 100%, adicionalmente en el 100% de las piezas periodísticas de ambos medios se visibiliza la opción de acceso a un Newsletter. Estos medios también promocionan en sus páginas la opción de crear una cuenta como usuarios *El Universo* en un 47% contra un porcentaje menos significativo del 7% en el caso de *El Comercio*.

Con relación a los datos recabados se infiere que, en efecto, los medios analizados han implementado las suscripciones de pago como una forma de monetizar su contenido.

Figura 98.*Publicidad y suscripciones del medio**Nota: Arquitectura de Medios (2021).*

En concordancia con el gráfico anterior, el análisis de las piezas periodísticas demuestra que *El Comercio* muestra publicidad paga en el 93% de su contenido, designando un mínimo del 7% a publicidad gratuita, adicionalmente en el 67% de sus notas se promocionan las suscripciones de paga para el acceso al contenido completo y en un 33% se invita a pequeñas suscripciones gratuitas que ofertan servicios limitados.

En cuanto a *El Universo*, este medio maneja exclusivamente tanto publicidad como suscripciones de paga en el 100% de su contenido.

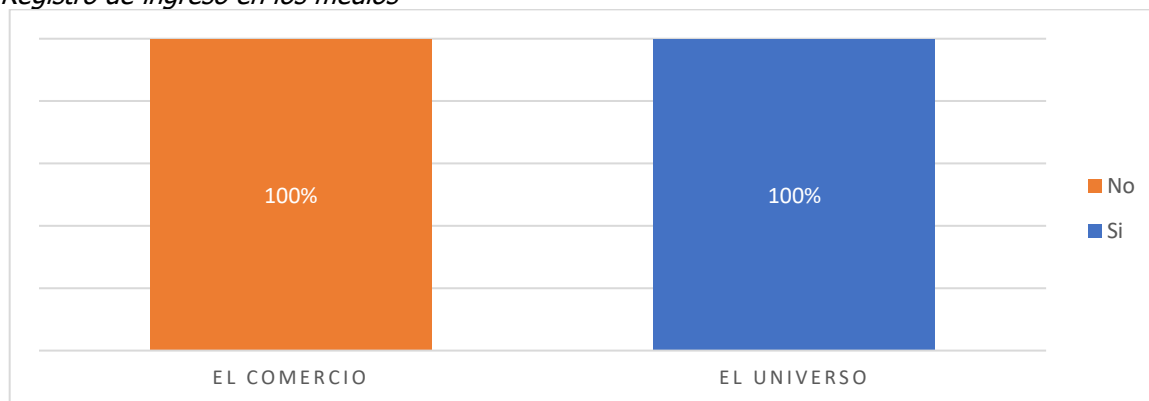
Figura 99.*Buscador visible de los medios**Nota: Arquitectura de Medios (2021).*

También se analizó la visibilidad en los motores de búsqueda, esta variable es importante porque permite determinar el posicionamiento de esos medios de comunicación en la Web. Se determinó que tanto *El Comercio* como *El Universo* tienen

una visibilidad del 100% acorde a las notas analizadas. Puesto que estas son de las primeras en aparecer al momento de buscar el contenido en el navegador. Además, en la navegación interna se puede realizar consultas por temáticas o palabras clave, de esta manera el usuario puede interactuar con la página conforme a sus intereses

Figura 100.

Registro de ingreso en los medios

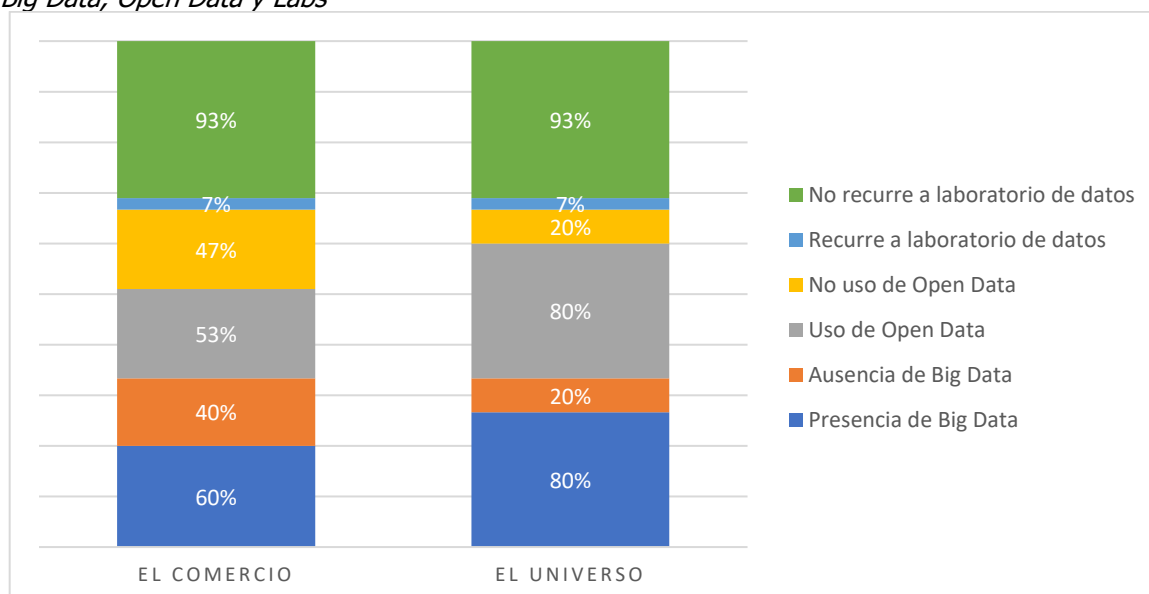


Nota: Arquitectura de Medios (2021).

Como se observa en el gráfico, la postura de los medios analizados es completamente opuesta. En el caso de *El Comercio* en ninguna de las notas analizadas se visibiliza el registro de ingreso de los visitantes al sitio Web, es decir, no se disponen de estadísticas de cuantos usuarios han consumido ese contenido o ingresado a la página. Mientras que, en el caso de *El Universo*, las notas reflejan la posibilidad de acceder al registro de visitantes. Esta información, que a simple vista pareciese irrelevante, es en realidad de gran utilidad cuando se realizan análisis de consumo mediático.

Figura 101.

Big Data, Open Data y Labs



Nota: Arquitectura de Medios (2021).

Respecto al uso del *Big Data*, en gran parte de las notas se evidenció la presencia de *Big Data* en mayor porcentaje con un 80% en *El Universo* mientras que en *El Comercio*

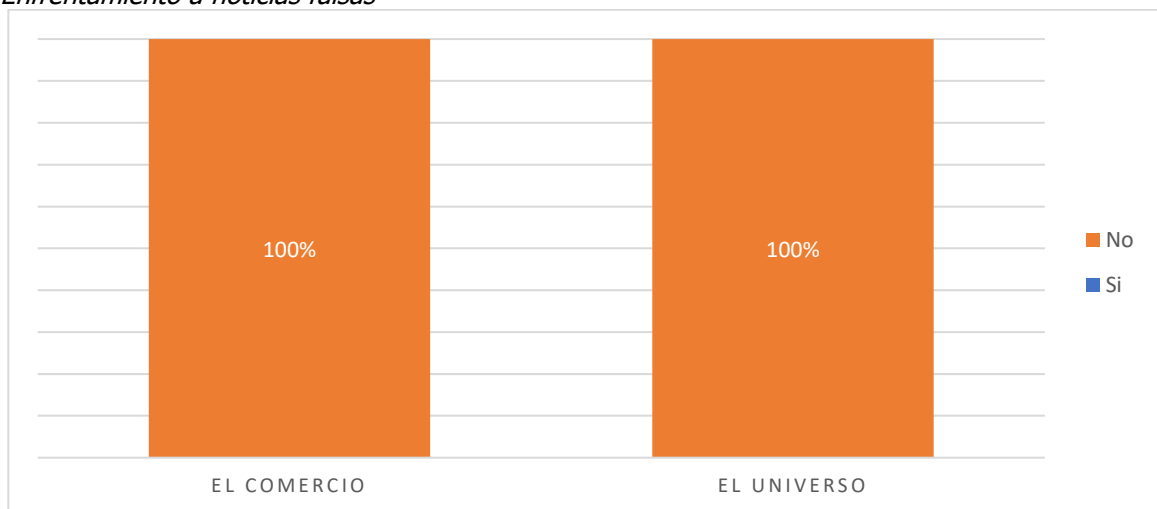
se visualiza en el 60% de las piezas periodísticas analizadas, bajo este contexto, como lo afirman García y García (2018) *Big Data* influye en las dinámicas sociales de los ciudadanos de la sociedad de la información, por lo tanto también afecta a la labor comunicacional “lo que conlleva a cambios en las tareas documentalistas y periodistas” (p.77). Desde la búsqueda de fuentes informativas hasta la proyección de datos en tiempo real, el uso *Big Data* en los medios ecuatorianos ha mejorado paulatinamente. En el caso del *Open Data*, también se evidencia dentro de la redacción periodística del 80% de notas de *El Universo* y el 53% de *El Comercio*. Cabe enfatizar que el *Open Data* ha promovido una nueva visión de la transparencia en los medios de comunicación.

Dicho en palabras de García y García (2018) “Los datos abiertos se denominan así porque son de libre acceso y pueden ser utilizados, reutilizados y distribuidos por cualquier persona con la única obligación de presentar la atribución de autoría y sabiendo que pueden compartirse sin restricciones tecnológicas” (p.84).

Finalmente, con relación a los denominados laboratorios de datos con un porcentaje del 93% tanto en *El Comercio* como *El Universo*, se evidencia que estos medios no recurren a este tipo de salas de redacción que integran no solo el saber periodístico sino también la tecnología como innovación en el quehacer comunicacional. Por lo tanto, se infiere que pese a un evidente uso del *Open Data* y *Big Data* como una estrategia para la ejecución de periodismo de datos, los medios investigados no logran aún cohesionar el rol del periodista con el especialista en *Big Data* para potenciar nuevos espacios para la creación de contenido como los Laboratorios de Datos.

Figura 102.

Enfrentamiento a noticias falsas



Nota: Arquitectura de Medios (2021).

Las noticias falsas o *fake news* son una constante amenaza para los medios de comunicación, puesto que en Internet los resultados de búsqueda de información no se filtran acorde a la veracidad de las fuentes sino acorde a algoritmos. Dicho en palabras de Apolo y Tusa (2022) “los resultados de las búsquedas en la Web están condicionados por algoritmos que almacenan nuestros datos y producen un aislamiento informativo” (p.37). No obstante, el análisis de las piezas periodísticas demuestra que tanto *El Comercio* como *El Universo* no se han enfrentado a las *fake news*, debido a que utilizan diversos

mecanismos como redes sociales para comunicar a sus lectores cuáles son sus canales oficiales y así evitar la desinformación.

Los datos obtenidos en el análisis del contenido publicado por los medios ecuatorianos *El Comercio* y *El Universo* durante el periodo marzo 2020– marzo 2022 muestran una integración gradual de tecnologías de la información y comunicación (TIC). En términos de diseño Web y adaptabilidad, ambos medios han implementado estrategias para garantizar una experiencia de usuario óptima en diferentes dispositivos, lo que refleja una adaptación a las demandas del entorno digital.

La presencia de hipertexto, enlaces internos y externos, así como el uso de redes sociales como herramientas de difusión, destacan una estrategia para ampliar la interacción con el público.

La identificación de temáticas y la narrativa transmedia sugieren una diversificación en la oferta informativa, adaptándose a las preferencias del usuario digital. Además, la presencia de recursos multimedia como imágenes e infografías muestra un esfuerzo por enriquecer el contenido y aumentar su atractivo visual.

En cuanto al *Big Data* y *Open Data*, se encontró que estos se utilizan en un porcentaje significativo de las piezas periodísticas, lo que refleja una influencia en las dinámicas sociales y comunicacionales, así como en la calidad y relevancia de la información ofrecida. Sin embargo, se denota la falta de implementación de laboratorios de datos para potenciar la innovación en la producción de contenido.

Los periodistas pueden acceder a grandes cantidades de información, analizar tendencias, realizar investigaciones más profundas y crear visualizaciones impactantes gracias al *Big Data*. El *Open Data* se refiere a la información pública disponible para acceder, usar y compartir por cualquier persona, lo que puede contribuir a enriquecer el periodismo y promover la transparencia en la sociedad. Se utilizan cada vez más en el periodismo tanto para mejorar la calidad de la información como para ofrecer un mayor valor añadido a los lectores.

7.4. Resultados de las entrevistas aplicadas a expertos en el uso de *Big Data*

Tabla 31.

Opiniones de expertos de Big Data

Experto	Opinión
Roberto Esteves Ingeniero en sistemas, gerente de Masaap.	El <i>Big Data</i> no solo abarca la informática y la estadística, sino que también tiene aplicaciones en áreas como ciencias sociales, biología, economía y más. Incluir estas prácticas en distintas disciplinas fomentaría una educación más completa y relevante.
Toural Bran Carlos Profesor del departamento de ciencias de la comunicación / director del gabinete del rector de la universidad de Santiago de Compostela.	<i>Big Data</i> ha transformado casi todos los sectores, desde la salud hasta las finanzas, el marketing y la educación. A través de la enseñanza-aprendizaje es posible comprender cómo recolectar, analizar e interpretar grandes volúmenes de datos; crucial para los estudiantes que ingresan al mercado laboral.
Gabriela Coronel Salas Experta en <i>Big Data</i> y Docente Investigador en la Universidad Técnica Particular de Loja.	<i>Big Data</i> nos permite Implementar prácticas y proyectos en entornos reales y mejorar nuestro conocimiento de cómo se aplica el <i>Big Data</i> en situaciones concretas, facilitando su formación y preparación para el mundo laboral.

Nota: Entrevistas personales (2021).

Con base a lo expuesto por los expertos en Comunicación y *Big Data* se ratifica la importancia del desarrollo y ejecución de un proyecto de adaptación curricular en el que se considere al *Big Data* como parte de la formación de los comunicadores, para esto, el reto de las instituciones de educación superior del Ecuador es transmutar en materias las distintas formas de aplicar *Big Data* en el ejercicio profesional de los comunicadores y así potenciar sus competencias digitales, además de responder a la demanda actual de profesionales con conocimientos que se acoplen a las nuevas dinámicas comunicacionales de los medios de comunicación, que día a día se adaptan a las nuevas tecnologías.

Tabla 32.

Opiniones de expertos

Experto	Opinión
Francisco Vargas Soporte de Inbound Marketing en la Universidad Técnica Particular de Loja	La evolución digital posibilita la transformación del rol del periodista. Hoy en día, el <i>Big Data</i> es una herramienta importante para lograr rapidez en la entrega de información. De igual manera, gracias al análisis de datos, se puede entregar el contenido relevante para cada tipo de audiencia.
Toural Bran Carlos Profesor del departamento de ciencias de la comunicación / director del gabinete del rector de la universidad de Santiago de Compostela	Difícil. Existe, sin lugar a duda, una necesidad clara de renovación y constante actualización por parte de los comunicadores sociales a la hora de implementar <i>Big Data</i> en su día a día. Las corporaciones deben asumir también esa necesidad formativa. Es un proceso, el del aprendizaje, en el que el <i>Big Data</i> se encuadra como una disciplina más que debe ser entendida, implementada de manera consciente y perseguir unos objetivos que deben ser medibles.
Gabriela Coronel Salas Experta en <i>Big Data</i> y Docente Investigador en la Universidad Técnica Particular de Loja	Los medios y el periodismo han tenido que adaptarse al uso de gran cantidad de datos para la creación y difusión de contenidos periodísticos. Esto en pro de entregar a los usuarios calidad informativa.

Nota: Entrevistas personales (2021).

Como lo sostienen los expertos en Comunicación y *Big Data*, es ineludible que el contexto actual demanda de los comunicadores renovar sus estrategias y metodologías, así como participar en una constante actualización de conocimientos. En este sentido, Salazar (2017) afirma que en Ecuador ya se han desarrollado proyectos que incluyen el uso de *Big Data*, sin embargo, primordialmente se han enfocado en el almacenamiento masivo de datos, es decir, la creación de servidores. Por lo cual, potenciar las competencias digitales de los comunicadores ecuatorianos supone una clave en la mejora de la labor periodística nacional. Sin embargo, como lo enfatiza Zaldumbide (2017) pese a que en Ecuador se cuenta con la tecnología necesaria para el desarrollo de proyectos de *Big Data*, el impedimento es en realidad una falta de especialistas que puedan ejecutar estos proyectos.

Las posturas de los expertos son diversas, pero concuerdan en varios aspectos. En primer lugar, como menciona Esteves (2020) "cada usuario de Internet con un celular es una potencial fuentes de información" por lo tanto, el primer cambio dentro del ámbito periodístico debe ser la forma en que se mira a los lectores, puesto que no son más solo consumidores, sino que se han transformado en prosumidores, sus interacciones permiten ampliar la narrativa periodística y es necesario que existan los canales de comunicación necesarios para que las personas puedan expresar sus apreciaciones.

Por otra parte, para Gabriela Coronel, el principal reto es afrontar la homogeneización, puesto que si bien el medio debe manejar una línea gráfica y definir estilos que permitan consolidar su personalidad. Se debe tratar cada nota desde la individualidad, es decir, evadir la monotonía puesto que esto podría significar que el lector se aburra, en este sentido, es fundamental hacer el contenido cada vez más atractivo, a través del uso de las diversas herramientas tecnológicas como infografías dinámicas, contenido multimedia e incluso actualizando las plataformas y adaptando el contenido para que pueda ser consumido en los distintos dispositivos con los que se cuenta actualmente.



Friday

25-03-2016

Seek for the truth.

[illegible]

Locum optime datur ut ariet, non inde
 cum exarante no, in datur utrius na
 ferat nam, per mal attingit ex. Na
 habeo utrius na, potius utrius nam id
 diam teque probat ut quo. Ita ante
 lucida id, ut ex adde utrius utrius
 dicit utrius optime ut ex, ut ut
 tractatus ex

Epistulae facilius mediocriterque est, et tamquam voluptaria nam. Ea perinde mollescit. Autem aliquis fecisse ad imitationem. Vel in sumptibus utrumque considerat. Vel in labore malitiam definitur.

Have you seen
the new

Per orientar este
este malum conuictu
fuerunt ceteris. Actus
nos huius. Quod autem tempore
et laetitia probatur per hanc
maxime splendens non est. Per hoc in
de potestate definitur.

Pro parvulis velutque cunabulis ex. In
nulla pondorae pti, multae phantasiae
no. Fines voluptatis de ex, dolenti
meditanti vel ut, ex cunabulis verti-
das. Libertas conditioque parvuli
que ex hoc, hoc naturae appo-
sita. In vii videri
fieri, que ad pueri
etiam homines.



Discusión

8. Discusión

En el presente capítulo se presenta la discusión de los resultados obtenidos posterior a la realización del marco teórico y el análisis del levantamiento de datos mediante la ejecución de las técnicas e instrumentos de investigación. Para profundizar y contrastar las temáticas a discutir se implementará un diálogo con los expertos de comunicación y *Big Data* que fueron entrevistados. Adicionalmente, la discusión se divide en tres acápites, los cuales se basan en las hipótesis de investigación, esto con el objetivo de guiar el capítulo acorde a la narrativa bajo la cual se desarrolló la pesquisa.

8.1. Instituciones de educación superior en Ecuador y *Big Data* en la formación de los futuros profesionales de la comunicación

En el contexto ecuatoriano se evidencia que *Big Data* no está siendo parte de la formación académica de los estudiantes de comunicación. El análisis realizado a las mallas curriculares de las universidades San Francisco de Quito, Escuela Politécnica Nacional y Pontificia Universidad Católica del Ecuador demuestra que tan solo el 11.48% de la oferta académica corresponde a campos comunicacionales. El estudio demostró datos preocupantes puesto que solo en el caso del grado de periodismo de la Universidad San Francisco de Quito se evidenció que *Big Data* se ha acoplado dentro de la malla curricular en tres materias: periodismo de datos, estrategias digitales y prácticas multimedios.

El análisis crítico del estudio sobre la inclusión *Big Data* en el pensum educativo de las principales universidades ecuatorianas revela una preocupante brecha entre la demanda del mercado laboral y la formación académica ofrecida. Aunque el 50% de las carreras analizadas contemplan materias de *Big Data*, estas se limitan principalmente a áreas tecnológicas, dejando de lado la formación en comunicación. La falta de integración *Big Data* en programas de comunicación refleja una visión limitada centrada en el almacenamiento de datos, ignorando su potencial en la gestión, análisis y estrategias comunicacionales. Es esencial reestructurar los planes de estudio para abordar de manera integral el *Big Data*, aprovechando sus oportunidades en el periodismo de datos y en la definición de estrategias comunicativas, como sugieren varios autores citados en el estudio.

Con base al análisis curricular se evidencia que las únicas carreras que cuentan con materias de *Big Data* son aquellas relacionadas con el campo de la informática.

Por lo tanto, el enfoque se ha centrado en el ámbito tecnológico, es decir, que se ha ignorado que también en el ámbito de la comunicación se requiere una formación que contemple *Big Data* como parte de las competencias digitales de los comunicadores. Debido al enfoque que han manejado las casas de estudios, *Big Data* se ha centrado en el Cloud Computing; es decir; el almacenamiento de grandes volúmenes de datos.

Ante este escenario, resulta imperativo el desarrollo de proyectos de reestructuración de las mallas curriculares de las carreras de comunicación para incluir materias de *Big Data* que trascienden del almacenamiento de datos a la gestión, análisis y socialización de esta información. Como lo afirman Bravo (2013), Díaz y Chaparro (2018), López et al. (2017), Renó y Renó (2017) y Toural (2020), *Big Data* ofrece una panoplia de oportunidades para los comunicadores no solo desde el periodismo de datos, sino también como herramienta para la definición de estrategias comunicacionales.

Charlie Vayas, en una entrevista para el medio de comunicación Primicias afirma que “para aprovechar *Big Data* se requiere de gran inversión técnica y humana, debido a la compleja clasificación y análisis de la información” (Dávalos, 2019). Por lo tanto, es necesario que las universidades incluyan al *Big Data* en las mallas curriculares de las carreras de comunicación, además de ofertar cursos o talleres que permitan a los profesionales de la comunicación actualizar sus conocimientos y adaptarse a las demandas de la sociedad de la información.

La información recabada mediante las encuestas demostró que los comunicadores ecuatorianos demuestran gran interés en cuanto al uso de *Big Data* en su ejercicio profesional, por lo cual, consideran a la actualización de conocimientos como una gran posibilidad no solo de adaptación a los nuevos paradigmas comunicacionales sino también como parte de un proceso de potencialización del quehacer comunicacional en el Ecuador. El 75% de los comunicadores encuestados manifestó que no recibieron cátedras sobre el uso *Big Data* en su formación de tercer nivel, esto puede explicar que *Big Data* no se haya usado en gran manera debido al desconocimiento.

De acuerdo con las entrevistas aplicadas, los expertos enfatizan la necesidad de integrar contenidos de *Big Data* en la academia, señalando su carácter interdisciplinario y su capacidad para potenciar habilidades profesionales diversas. Sin embargo, se evidencia una brecha entre la oferta académica actual y las demandas del mercado laboral, especialmente en el contexto ecuatoriano. La adaptación curricular es crucial para equipar a los comunicadores con competencias digitales relevantes y responder eficazmente a las transformaciones tecnológicas en los medios de comunicación. Es imperativo que las universidades ecuatorianas revisen y actualicen sus programas de estudio para asegurar la pertinencia y calidad de la formación ofrecida.

Ciertamente, con base a la información recabada mediante la aplicación de encuestas y el análisis de mallas curriculares se entiende que los centros de educación superior de Ecuador no consideran *Big Data* y las competencias digitales en el pensum de sus carreras debido a que la estructura curricular fue definida previo al auge de las tecnologías de la comunicación e información.

No obstante, ante el evidente auge del Internet y proliferación de las tecnologías, es imperativa una actualización de las mallas curriculares para que los contenidos respondan a las demandas contemporáneas.

8.2. Posición de los periodistas ante *Big Data* y la falta de especialización

Es ineludible el impacto de la tecnología en la vida de las personas, más aún en la sociedad de la información. Desde la perspectiva de Justicia (2021) debido a la gran incidencia *Big Data* en el ámbito empresarial, aproximadamente el 80% de los CEO considera fundamental la incorporación de expertos en la materia al equipo de trabajo con el objetivo de potenciar el uso de las herramientas tecnológicas y aplicar adecuadamente estrategias de *Big Data*. Bajo estos preceptos, el 96% de encuestados definió como una necesidad que las universidades realicen una adaptación curricular que incluya al *Big Data* dentro del pensum de las carreras de comunicación.

Evidentemente, los comunicadores en Ecuador no han recibido dentro de su formación académica los lineamientos que les permitan comprender la selección, manejo y procesamiento de altos volúmenes de datos. Esto ha repercutido en su ejercicio profesional puesto que se han visto forzados a actualizarse para así cumplir las expectativas que tienen las empresas respecto a los comunicadores y sus habilidades en el procesamiento y análisis de datos como un recurso informático. La falta de especialización por lo tanto supone un gran reto, que desde la postura de Pereira et al (2019) puede entenderse como una oportunidad de crecimiento en el ámbito comunicacional. Estos autores consideran que *Big Data* brinda la posibilidad de segmentar los públicos, definir los perfiles de usuarios, entre otras características que promueven el desarrollo de estrategias comunicacionales altamente efectivas.

Grosso modo, a partir de las encuestas, análisis curricular y de contenido, además de las entrevistas, se postula que existe un gran desconocimiento de los métodos de aplicación *Big Data* en el ámbito comunicacional. Al respecto, Toural (2020) menciona que en el campo de la comunicación *Big Data* provee a las organizaciones de una alta cantidad de datos que pueden utilizarse para el desarrollo eficaz de mensajes que respondan a los intereses del público, generando un mayor impacto. Sin embargo, conforme a lo expuesto por Díaz y Chaparro (2018) el avance tecnológico promueve cambios epistemológicos y metodológicos en la formación de los futuros profesionales, por lo tanto, debe trabajarse junto a las instituciones de educación superior para responder a la demanda actual de comunicadores con conocimientos de *Big Data*.

La imperatividad de estas acciones se sustenta en las posibilidades que brinda la tecnología al campo comunicacional, de acuerdo con García y García (2018) la conexión entre *Big Data* y periodismo puede mirarse bajo distintos enfoques. Un ejemplo de esto es el periodismo de datos, una práctica comunicacional que incorpora el manejo de bases de datos que pueden ser de libre acceso, que nutren la narrativa periodística e incrementan la credibilidad, así como la transparencia de los medios de comunicación digitales.

De acuerdo con la postura de los comunicadores encuestados, a lo largo de su trayectoria profesional se han visto inmersos en la adaptación a la tecnología puesto que a partir del auge de Internet se han cambiado desde las narrativas hasta el consumo informativo.

Con relación a lo expuesto Renó y Renó (2015) afirman que el periodismo “deja de ser lo mismo gracias a los espacios compartidos en las redes sociales y a la investigación de contenidos por algoritmos (*Big Data*)” (p.131). A través *Big Data* es posible una mayor recolección de información, pero también a través de herramientas digitales se abre paso

a un abanico de posibilidades de procesamiento y presentación de los datos, ya sea en imágenes, videos, infografías, entre otras dinámicas. El experto en *Big Data* Colle (2013) considera que debido a la relevancia que ha adquirido el análisis de datos masivos, la integración de la tecnología al quehacer comunicacional es sin duda alguna parte fundamental del éxito de los mass media que paulatinamente se adaptan a las dinámicas contemporáneas.

Conforme a lo expuesto por los expertos, *Big Data* puede implementarse de diversas formas en el ámbito comunicacional, desde la investigación o periodismo de datos, hasta la gestión de consumo, es decir, adaptación de contenido a los dispositivos del lector (smartphone, PC, Tableta, etc.). Por lo tanto, contar con personal capacitado es primordial. En efecto, actualmente con prácticas como el periodismo de datos se aprovecha el gran volumen de información disponible en Internet. Al respecto, Bravo (2013) menciona que existen múltiples plataformas que ponen en disposición del público *Open Data*, es decir, datos públicos, libres y accesibles que pueden integrarse en las narrativas transmedia de los medios de comunicación.

Se debe comprender que implementar *Big Data* en la labor periodística abarca la implementación de técnicas que faciliten el manejo, orden y análisis efectivo de grandes volúmenes de datos, para luego poder implementarlos en la redacción periodística. Como lo enfatiza Pérez (2015) *Big Data* es la herramienta que permite la transformación de información sin procesar detalles reveladores y almacena todos estos datos, tanto estructurados como sin estructurar. Con relación a lo expuesto, los comunicadores entrevistados señalaron que implementan estrategias de *Big Data* en actividades como la investigación y desarrollo, así como en la cobertura y visualización. De modo que en el periodismo la incorporación de *Big Data* enriquece las notas periodísticas.

Por lo tanto, el periodista se ve en la necesidad de aprender cómo conjugar diversas fuentes de información en una sola nota, filtrando adecuadamente las fuentes empleadas para garantizar la fiabilidad y verificabilidad de los datos. Bajo este contexto, *Big Data* se consolida como una matriz tecnológica que mejora la experiencia del usuario, puesto que la calidad informativa incrementa notablemente. Al respecto, Bravo (2013), Díaz y Chaparro (2018), López et al. (2017), Renó y Renó (2017) y Toural (2020) en sus investigaciones han expuesto el gran abanico de posibilidades que ofrece el uso *Big Data* en el ámbito comunicacional, no solo desde el almacenamiento de grandes bases de datos, sino también desde una perspectiva multimedia en la adaptación y renovación de las plataformas Web utilizadas por los medios de comunicación para colgar sus contenidos.

Sin embargo, se evidencia que en Ecuador la brecha tecnológica hace que estos preceptos sean aún una realidad lejana. La falta de especialistas y el desconocimiento ha limitado la implementación *Big Data* a acciones de *cloud computing*. En este sentido, Nelson Vargas, experto en *Big Data* sostiene que "en la actualidad, el mercado ecuatoriano está despertando, pero no en una búsqueda de tecnologías o proyectos de implementación de *Big Data*, sino hacia mejorar su entendimiento y adopción de técnicas y metodologías más refinadas de analíticas" (Vargas, 2020, párr. 2). En una entrevista otorgada a Líderes (2020) el consultor de Black Box, Oswaldo Vera, afirma que, en Ecuador, el uso *Big Data* es aún limitado debido al excesivo costo que implica el desarrollo de estas plataformas.

Por otra parte, Llorente y Cuenca (2016) consideran que *Big Data* puede incorporarse en las estrategias comunicacionales y empresariales al convertir datos en información de utilidad en la definición de mensajes o toma de decisiones. En efecto, el análisis de las piezas comunicacionales de *El Comercio* y *El Universo* puso en evidencia cómo las estrategias de los medios de comunicación no solo abarcan la redacción sino el marketing. En palabras de Segarra y Aced (2019) “cada vez existen más empresas que integran *Big Data* dentro de sus estrategias de comunicación global y corporativa” (p. 115). Estos medios han implementado el uso de los algoritmos para el pautaaje y promoción de su contenido publicitario.

Por estas razones, la postura de los comunicadores ecuatorianos ante la influencia *Big Data* es favorable. Consideran necesario que se articule desde la educación procesos de actualización de las competencias digitales del periodista. Incluso ante un gran índice de desconocimiento respecto al uso del *Big Data*, es notable que desde el empirismo se hayan promovido estrategias que articulan la comunicación, las tecnologías de la información y comunicación y otras áreas como la informática, el marketing y la publicidad.

8.3. Adaptación periodística a los nuevos escenarios digitales: *El Comercio* y *El Universo* como muestra del uso de *Big Data* y Periodismo de Datos

Como punto de partida, en lo que se refiere a diseño Web, tanto en el caso de *El Comercio* como *El Universo*, estos medios de comunicación han optado por el desarrollo de sitios Web con interfaces sencillas y amigables con el usuario. En estas se han incorporado herramientas útiles como un buscador para navegar con el contenido del sitio Web además de un menú de navegación que brinda al lector la posibilidad de navegar fácilmente entre las categorías o secciones del medio acorde a sus intereses de consumo informativo.

Es importante que se hayan implementado este tipo de plataformas debido a que una de las características que diferencia a los medios digitales de los medios impresos es “[...] la posibilidad que tiene el lector de elegir la información y canal o sitio Web que se acople a sus tiempos y las fuentes que considere fiables” (Robayo, Maldonado, y Ontaneda, 2016, p. 2954). En lo que respecta a las fuentes y derechos de la noticia, *El Universo* maneja en la totalidad de sus notas la clasificación de derechos reservados. En cuanto a *El Comercio*, este medio ha incluido también la licencia *Creative Commons*. Al respecto, Bustamante y Quiroz (2019) sostienen que el marco legal ecuatoriano promueve la garantía y protección de los derechos de autor en el quehacer periodístico.

Por consiguiente, que la legislación ecuatoriana también promueve el uso de la licencia *Creative Commons* debido a que estas coadyuvan a la difusión libre del contenido, siempre que se respeten las normativas correspondientes de autoría. Con relación a lo expuesto la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en su sitio Web señala que “Entre menos restricciones implique una licencia, mayores serán las posibilidades de utilizar y distribuir un contenido” (UNESCO, 2017, párr. 4). En este sentido, estos medios de comunicación se han adaptado a las nuevas narrativas considerando que el contenido mediático es también hoy en día utilizado como fuente de información en la elaboración de proyectos de investigación.

El análisis de las piezas periodísticas de *El Comercio* y *El Universo* también permitió evidenciar un cambio en el paradigma de los medios, que inicialmente eran unidireccionales. Sin embargo, en sus plataformas se han habilitado secciones de comentarios, que desde la perspectiva de González (2020) “más allá de los comentarios y réplicas sobre temas banales, existen corpus de mensajes” (p.23). Ciertamente, los comentarios no solo son espacios de interacción propios de la Web 2.0., sino que representan espacios de diálogo entre los usuarios, el medio y también con la comunidad que consume el contenido.

También se han implementado nuevas formas de construcción periodística, si bien los medios tradicionales implementan las imágenes como soporte para que los lectores puedan ampliar su percepción de los acontecimientos, ante la era de la información y el impacto del *Big Data*, los medios analizados incluyen el hipertexto dentro de sus narrativas como una forma interactiva de ampliar los detalles o interconectar las notas. Cabe enfatizar que “el hipertexto es otra de las características primordiales de la narración ciber periodística” (Sandoval, Arias, y Lomas, 2019, p. 47).

En este sentido, el uso del hipertexto en las narrativas periodísticas es primordial en la transición de los medios tradicionales hacia los medios digitales. Debido a que las demandas de los usuarios son distintas en la era de la información lo que deviene en nuevas formas de interacción; para lo cual la implementación de enlaces permite una mejor navegación entre información complementaria que enriquezca el relato periodístico.

Siendo así, también debe contemplarse las adaptaciones epistemológicas y metodológicas de los comunicadores ante los nuevos paradigmas comunicacionales, por lo tanto, en diálogo con los expertos de Comunicación y *Big Data* se indagó sobre la implementación *Big Data* en el ejercicio del periodismo.

Dicho en palabras de Rivera Gonzáles (2018) “también necesita nutrirse el periodismo en bases de datos de bancos de imágenes, repositorios y archivos históricos y otros recursos especializados en información periodística textual o gráfica” (p. 56). Bajo este precepto, se analizaron las piezas periodísticas de *El Comercio* y *El Universo* en la búsqueda de recursos complementarios. Una vez procesada la información se infiere que estos medios de comunicación implementan imágenes y videos principalmente, y con menor preponderancia infografías estáticas. Sin embargo, en el 80% del contenido no se encontraron recursos interactivos.

El nuevo paradigma comunicacional exige a los medios adaptarse a nuevas formas de consumo, generación y difusión de la información. Según Robledo y Atamara (2018) mediante la interacción alcanzada por el usuario gracias al contenido multimedia se potencian las publicaciones de los cibermedios. Para el infógrafo de *El Comercio* Pablo Iván Parra, implementar elementos dinámicos como las infografías permiten la transmutación del contenido en una imagen dinámica que permite al lector comprender desde temáticas sencillas como una receta de cocina hasta realidades más complejas como las cronologías de un evento coyuntural como fue el caso de los datos relacionados al COVID-19 en la producción periodística del año 2020.

Por otra parte, el docente universitario y experto en comunicación Toural Bran Carlos manifiesta que *Big Data* permite ampliar las percepciones de la realidad social y extraer la información que se requiere para mantener informadas a las audiencias.

Adicionalmente enfatiza que la interpretación de estos datos permite a los medios de comunicación escoger adecuadamente el lenguaje, plataformas y formatos que se utilizan en la presentación del contenido. Respecto al uso del *Big Data*, el análisis a *El Comercio* y *El Universo* determinó que gran parte de las notas se utilizó *Big Data*, efectivamente, como lo sostienen García y García (2018) la influencia de la tecnología en la sociedad de la información “conlleva a cambios en las tareas documentalistas y periodistas” (p.77).

Para Francisco Vargas, “la evolución digital posibilita la transformación del rol del periodista. Hoy en día, *Big Data* es una herramienta importante para lograr rapidez en la entrega de información” (Vargas, 2020, comunicación personal). Evidentemente, desde la búsqueda de fuentes informativas hasta la proyección de datos en tiempo real, el uso *Big Data* en los medios ecuatorianos ha mejorado paulatinamente. Un ejemplo de esto es que tanto *El Comercio* como *El Universo* han implementado el uso de *Open Data* para reforzar la transparencia en sus piezas periodísticas.

Finalmente, se indagó si en el Ecuador se ha llegado a un trabajo interdisciplinario en los medios de comunicación en lo que se han denominado Laboratorios de Datos. Sin embargo, el análisis demostró en un 93% de las notas tanto de *El Comercio* como de *El Universo* no se ha recurrido a este tipo de salas de redacción en las que se cohesionan los saberes periodísticos con las habilidades de los expertos en tecnología, lo cual representaría una gran innovación en el quehacer comunicacional. En definitiva, aunque se ha evidenciado que los medios de comunicación analizados han implementado en su narrativa el *Open Data* y *Big Data* como una estrategia para la ejecución de periodismo de datos, aún es un reto profesional fusionar el rol del periodista con el especialista en *Big Data* para potenciar nuevos espacios para la creación de contenido como los Laboratorios de Datos.

Por lo tanto, aún hay un largo camino por recorrer, en el cual la actualización de las mallas curriculares de las carreras de comunicación en el Ecuador es el punto de partida. A través de una estrategia interdisciplinaria que parta desde la formación académica será posible potenciar la adaptación de los comunicadores a los nuevos paradigmas del ejercicio periodístico. De esta forma se podrá solventar el déficit de especialistas en comunicación y *Big Data* que se requieren para la aplicación de nuevas estrategias y que además permitan al país el acceso a una nueva forma de consumir y producir información.





Conclusiones

9. Conclusiones

En la investigación se determinó de manera general que *Big Data* no está siendo parte de la formación académica de los estudiantes de comunicación en las tres universidades mejor posicionadas en el Ecuador.

El análisis realizado a las mallas curriculares de las universidades San Francisco de Quito, Escuela Politécnica Nacional y Pontificia Universidad Católica del Ecuador demuestra que *Big Data* se ha acoplado dentro de tres componentes de la malla curricular en la Universidad San Francisco de Quito, mientras que en las dos universidades restantes es menor.

En Ecuador ya se han desarrollado proyectos que incluyen el uso de *Big Data* por parte de los profesionales, sin embargo, estos se han enfocado principalmente en el almacenamiento masivo de datos, es decir, la creación de servidores.

Los comunicadores entrevistados señalaron que implementan estrategias de *Big Data* en actividades como la investigación y desarrollo, así como en la cobertura y visualización de notas periodísticas. De modo que en el periodismo la incorporación de *Big Data* enriquece las notas periodísticas.

En lo que respecta a las fuentes y derechos de la noticia, *El Universo* maneja en la totalidad de sus notas la clasificación de derechos reservados; mientras que, *El Comercio*, ha incluido también la licencia *Creative Commons*, esto gracias a que el marco legal ecuatoriano promueve la garantía y protección de los derechos de autor en el quehacer periodístico.

El análisis de las piezas publicadas de *El Comercio* y *El Universo* también permitió evidenciar un cambio en el paradigma de los medios, que inicialmente eran unidireccionales; sin embargo, en las plataformas de estos medios se han habilitado secciones de comentarios, que no solo son espacios de interacción propios de la Web 2.0., sino que representan diálogo entre los usuarios, el medio y también con la comunidad que consume el contenido.

En el Ecuador se ha llegado a un trabajo interdisciplinario en los medios de comunicación que se han denominado Laboratorios de Datos; no obstante, el análisis demostró que las notas periodísticas, tanto de *El Comercio* como de *El Universo*, no han

recorrido a este tipo de salas de redacción en las que se cohesionan los saberes periodísticos con las habilidades de los expertos en tecnología, lo cual representaría una gran innovación en el quehacer comunicacional.

En conclusión, la aplicación de instrumentos como encuestas y entrevistas a profesionales de la Comunicación Social en Ecuador ha proporcionado valiosas perspectivas que han permitido llevar a cabo un análisis comparativo profundo sobre el manejo de *Big Data* en este contexto. Los resultados revelan una diversidad de enfoques y niveles de adopción de *Big Data* entre los profesionales, destacando la necesidad de una mayor comprensión y capacitación en estas herramientas digitales.

La encuesta ha ofrecido una visión cuantitativa, identificando patrones y tendencias en la utilización de *Big Data*, mientras que las entrevistas han añadido una dimensión cualitativa, proporcionando perspectivas más detalladas sobre los desafíos y oportunidades que enfrentan los comunicadores sociales. Este enfoque mixto ha enriquecido la comprensión del panorama actual, sentando las bases para recomendaciones prácticas y estratégicas que podrían mejorar significativamente la integración efectiva de *Big Data* en el ámbito de la Comunicación Social en Ecuador.

Cabe enfatizar que, debido al rango etario de los encuestados, es comprensible que en el país no se hayan considerados las competencias digitales dentro del pensum de las carreras en comunicación social. No obstante, ante el evidente auge del Internet y proliferación de las tecnologías, es imperativo una actualización de las mallas curriculares para que los contenidos respondan a las demandas contemporáneas.

El interés por parte de los comunicadores encuestados es evidente, lo que concuerda con las demandas actuales respecto a la actualización de conocimientos. La implementación de cursos o talleres sobre *Big Data* es una gran oportunidad para los profesionales de la comunicación que generalmente debido a sus horarios de trabajo suelen preferir esta modalidad de estudio porque se acopla a su disponibilidad de tiempo. La elección de los comunicadores también demuestra que más que un título de cuarto nivel lo que buscan los profesionales de la comunicación es adquirir los conocimientos suficientes para acoplarse al contexto actual, mismo que se rige por los paradigmas de la sociedad de la información.

Estos hallazgos no solo contribuyen al conocimiento académico, sino que también ofrecen orientación práctica para la actualización de competencias digitales y la optimización de estrategias comunicativas en un entorno cada vez más influenciado por la revolución de los datos.

9.1. Conclusions

In general, the research determined that *Big Data* is not being part of the academic training of communication students in the three best positioned universities in Ecuador.

The analysis of the curricula of the universities San Francisco de Quito, Escuela Politécnica Nacional and Pontificia Universidad Católica del Ecuador shows that *Big Data* has been included in three components of the curriculum at Universidad San Francisco de Quito, while in the other two universities it is less.

In Ecuador, projects have already been developed that include the use of *Big Data* by professionals, however, these have focused on massive data storage, i.e., the creation of servers.

The communicators interviewed pointed out that they implement *Big Data* strategies in activities such as research and development, as well as in the coverage and visualization of journalistic notes. Thus, in journalism, the incorporation of *Big Data* enriches journalistic articles.

Regarding the sources and rights of the news, *El Universo* manages in all its articles the classification of reserved rights, while *El Comercio* has also included the *Creative Commons* license, thanks to the fact that the Ecuadorian legal framework promotes the guarantee and protection of copyrights in journalistic work.

The analysis of the pieces published by *El Comercio* and *El Universo* also revealed a change in the paradigm of the media, which were initially unidirectional; however, the platforms of these media have enabled comment sections, which are not only spaces for interaction typical of Web 2.0, but also represent a dialogue between users, the media and also with the community that consumes the content.

In Ecuador, interdisciplinary work has been achieved in the media that have been called Data Labs; however, the analysis showed that the journalistic notes of both *El Comercio* and *El Universo* have not used this type of newsrooms in which journalistic knowledge is combined with the skills of technology experts, which would represent a great innovation in the communicational task.

In conclusion, the application of instruments such as surveys and interviews with Social Communication professionals in Ecuador has provided valuable insights that have allowed conducting an in-depth comparative analysis on the management of *Big Data* in this context. The results reveal a diversity of approaches and levels of adoption of *Big Data* among professionals, highlighting the need for greater understanding and training in these digital tools.

The survey has offered a quantitative view, identifying patterns and trends in the use of *Big Data*, while the interviews have added a qualitative dimension, providing more detailed insights into the challenges and opportunities faced by social communicators. This mixed approach has enriched the understanding of the current landscape, laying the groundwork for practical and strategic recommendations that could significantly improve the effective integration of *Big Data* in the field of Social Communication in Ecuador.

In conclusion, the application of instruments such as surveys and interviews with Social Communication professionals in Ecuador has provided valuable insights that have

allowed conducting an in-depth comparative analysis on the management of *Big Data* in this context. The results reveal a diversity of approaches and levels of adoption of *Big Data* among professionals, highlighting the need for greater understanding and training in these digital tools.

The survey has offered a quantitative view, identifying patterns and trends in the use of *Big Data*, while the interviews have added a qualitative dimension, providing more detailed insights into the challenges and opportunities faced by social communicators. This mixed approach has enriched the understanding of the current landscape, laying the groundwork for practical and strategic recommendations that could significantly improve the effective integration of *Big Data* in the field of Social Communication in Ecuador.

It should be emphasized that, due to the age range of the respondents, it is understandable that digital competencies have not been considered in the curriculum of social communication careers in the country. However, given the evident boom of the Internet and the proliferation of technologies, it is imperative to update the curricula so that the content responds to contemporary demands.

The interest on the part of the communicators surveyed is evident, which is in line with the current demands regarding the updating of knowledge. The implementation of courses or workshops on *Big Data* is a great opportunity for communication professionals who, due to their work schedules, tend to prefer this mode of study because it fits their time availability. The choice of communicators also shows that more than a fourth level degree, what communication professionals are looking for is to acquire enough knowledge to fit into the current context, which is governed by the paradigms of the information society.

These findings not only contribute to academic knowledge, but also offer practical guidance for updating digital competencies and optimizing communication strategies in an environment increasingly influenced by the data revolution.

9.2. Conclusões

Em geral, a investigação determinou que o *Big Data* não está a fazer parte da formação académica dos estudantes de comunicação nas três universidades mais bem classificadas do Equador.

A análise dos currículos das universidades San Francisco de Quito, Escuela Politécnica Nacional e Pontificia Universidad Católica del Ecuador mostra que o *Big Data* foi incluído em três componentes do currículo na Universidade San Francisco de Quito, enquanto que nas outras duas universidades é menos.

No Equador, já foram desenvolvidos projectos que incluem a utilização de *Big Data* pelos profissionais, mas estes centram-se principalmente no armazenamento massivo de dados, ou seja, na criação de servidores.

Os comunicadores entrevistados referiram que implementam estratégias de *Big Data* em actividades como a investigação e o desenvolvimento, bem como na cobertura e visualização de notícias. Assim, no jornalismo, a incorporação de *Big Data* enriquece as notícias.

No que diz respeito às fontes e aos direitos das notícias, *El Universo* utiliza a classificação de direitos reservados em todos os seus artigos, enquanto *El Comercio* incluiu também a licença *Creative Commons*, graças ao facto de o quadro jurídico equatoriano promover a garantia e a proteção dos direitos de autor no trabalho jornalístico.

A análise das peças publicadas pelo *El Comercio* e pelo *El Universo* também revelou uma mudança no paradigma dos meios de comunicação, que inicialmente eram unidireccionais; no entanto, as plataformas destes meios permitiram secções de comentários, que não são apenas espaços de interação típicos da Web 2.0, mas também representam um diálogo entre os utilizadores, os meios de comunicação e também com a comunidade que consome o conteúdo.

No Equador, tem havido um trabalho interdisciplinar nos meios de comunicação que tem sido chamado de Data Labs; no entanto, a análise mostrou que os artigos

jornalísticos tanto do *El Comercio* como do *El Universo* não têm feito uso deste tipo de redacções em que o conhecimento jornalístico é combinado com as competências de especialistas em tecnologia, o que representaria uma grande inovação na comunicação.

Em conclusão, a aplicação de instrumentos como inquéritos e entrevistas a profissionais de Comunicação Social no Equador proporcionou conhecimentos valiosos que nos permitiram realizar uma análise comparativa aprofundada sobre a gestão do *Big Data* neste contexto. Os resultados revelam uma diversidade de abordagens e de níveis de adoção do *Big Data* entre os profissionais, evidenciando a necessidade de uma maior compreensão e formação sobre estas ferramentas digitais.

O inquérito ofereceu uma visão quantitativa, identificando padrões e tendências na utilização de *Big Data*, enquanto as entrevistas acrescentaram uma dimensão qualitativa, fornecendo uma visão mais detalhada dos desafios e oportunidades enfrentados pelos comunicadores sociais. Esta abordagem mista enriqueceu a compreensão do panorama atual, lançando as bases para recomendações práticas e estratégicas que poderiam

melhorar significativamente a integração efectiva do *Big Data* no campo da Comunicação Social no Equador.

É de salientar que, devido à faixa etária dos inquiridos, é compreensível que no país as competências digitais não tenham sido consideradas no currículo dos cursos de comunicação social. No entanto, dada a evidente ascensão da Internet e a proliferação das tecnologias, é imperativo atualizar os currículos para que os conteúdos respondam às exigências contemporâneas.

O interesse por parte dos comunicadores inquiridos é evidente, o que vai ao encontro das exigências actuais de atualização de conhecimentos. A realização de cursos ou workshops sobre *Big Data* é uma grande oportunidade para os profissionais de comunicação que, geralmente, devido aos seus horários de trabalho, tendem a preferir esta modalidade de estudo por se adequar à sua disponibilidade de tempo. A escolha dos comunicadores demonstra ainda que, mais do que uma licenciatura de quarto grau, o que os profissionais de comunicação procuram é adquirir conhecimentos suficientes para se adaptarem ao contexto atual, que se rege pelos paradigmas da sociedade da informação.

Estes resultados não só contribuem para o conhecimento académico, como também oferecem orientações práticas para atualizar as competências digitais e otimizar as estratégias de comunicação num ambiente cada vez mais influenciado pela revolução dos dados.

10. Recomendaciones

En el ámbito de la comunicación se requiere una formación académica que contemple *Big Data* como parte de las competencias digitales de las titulaciones relacionadas a la comunicación, para lo cual se sugiere implementar inversión técnica y humana que facilite el almacenamiento y procesamiento de grandes volúmenes de datos. Además de ofertar cursos o talleres que permitan a los profesionales de la comunicación actualizar sus conocimientos y adaptarse a las demandas de la sociedad de la información.

Se ha evidenciado que el/la periodista se ve en la necesidad de aprender cómo conjugar diversas fuentes de información en una sola nota, filtrando adecuadamente las fuentes empleadas para garantizar la fiabilidad y verificación de los datos. Bajo este contexto, *Big Data* se consolida como una matriz tecnológica que mejora la experiencia del usuario, puesto que la calidad informativa incrementa notablemente. Por lo tanto, se recomienda crear programas que permitan potenciar las competencias digitales de los comunicadores ecuatorianos, siendo habilidades clave en la mejora de la labor periodística nacional.

Cada usuario de Internet con un dispositivo móvil; es una potencial fuentes de información, por lo tanto, el primer cambio dentro del ámbito periodístico debe ser la forma en que se mira a los lectores, puesto que no son más solo consumidores, sino que se han transformado en prosumidores, ya que sus interacciones permiten ampliar la narrativa periodística y es necesario que existan los canales de comunicación necesarios para que las personas puedan expresar sus apreciaciones. Por otra parte, es importante tener en cuenta que se debe tratar cada nota desde la individualidad, es decir, evadir la monotonía puesto que esto podría significar que el lector se aburra, en este sentido, es fundamental hacer el contenido cada vez más atractivo, a través del uso de las diversas herramientas tecnológicas como infografías dinámicas, contenido multimedia e incluso actualizando las plataformas y adaptando el contenido para que pueda ser consumido en los distintos dispositivos con los que se cuenta actualmente.

Aunque se ha evidenciado que los medios de comunicación analizados han implementado en su narrativa el *Open Data* y *Big Data* como una estrategia para la ejecución de periodismo de datos, aún es un reto profesional fusionar el rol del periodista con el especialista en *Big Data* para potenciar nuevos espacios para la creación de

contenido como los Laboratorios de Datos. A través de una estrategia interdisciplinaria que parta desde la formación académica será posible potenciar la adaptación de los comunicadores a los nuevos paradigmas del ejercicio periodístico.

A partir de la presente investigación podrían surgir estudios enfocados en la integración *Big Data* como parte integral de las competencias digitales en titulaciones relacionadas, puede abordar diversas dimensiones cruciales. El análisis del impacto *Big Data* en la toma de decisiones en los medios de comunicación y cómo las empresas adaptan sus estrategias a través de esta información podría revelar tendencias significativas. Además, la evaluación de la eficacia de programas educativos en el desarrollo de competencias digitales, incluyendo la gestión de grandes conjuntos de datos, permitiría perfeccionar la formación de estudiantes de comunicación.

Las investigaciones futuras también podrían enfocarse en la identificación de necesidades específicas de infraestructuras técnicas para el procesamiento de datos en empresas de comunicación y proponer soluciones eficientes. Paralelamente, explorar la disposición y capacidad de los profesionales de la comunicación para adaptarse a tecnologías emergentes, como el *Big Data*, junto con el diseño de cursos y talleres de formación continua, contribuiría a garantizar la actualización constante de habilidades.

No menos importante es la investigación sobre cuestiones éticas relacionadas con la recopilación y uso de datos, generando directrices que aseguren prácticas responsables en el ámbito del *Big Data*. Estos enfoques holísticos podrían ofrecer una comprensión integral y avanzada de la integración *Big Data* en el campo de la comunicación.





Referencias

11. Referencias

- Abella, A., Ortiz-de-Urbina-Criado, M., y De-Pablos-Heredero, C. (2018). Indicadores de calidad de datos abiertos: El caso del portal de datos abiertos de Barcelona. *Profesional de la información*, 27(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.16>
- Acevedo, A., y Villabona, J. (2019). La prensa como fuente documental para el análisis y la investigación social. *Historia Y Memoria*, 20, 347-373. <https://doi.org/10.19053/20275137.n20.2020.8266>
- Acosta, A. (2020). El coronavirus en los tiempos del Ecuador. *Análisis Carolina*, 23, 1- 19. https://doi.org/10.33960/AC_23.2020
- Adamson, F., y Galloway, M. (2019). Education privatization in the United States: Increasing saturation and segregation. *Education Policy Analysis Archives*, 27(129), 2-48. <https://doi.org/10.14507/epaa.27.4857>
- Agüero, E., Gola, V., Vidal, G., y Casas, S. (2021). Desarrollo de Mashup de Noticias: El caso de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral. *Informes Científicos Técnicos - UNPA*, 13(1). <https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v13.n1.792>
- Aguaded, I. (2012). Media proficiency, an educational initiative that cannot wait. [La competencia mediática, una acción educativa inaplazable]. *Comunicar*, (39), pp. 07-08. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-01-01>
- Aguaded Gómez, I., y Caldeiro Pedreira, M. C. (2017). ¿Autonomía o subordinación mediática? La formación de la ciudadanía en el contexto comunicativo reciente. *Diálogos de la Comunicación*, (93). ISSN 1813-9248
- Alexa.com. (2021). *Top sitios en Ecuador*. <https://www.alexa.com/topsites/countries/EC>
- Almansa, A. (2018). Ética en las relaciones entre los medios de comunicación y los gabinetes de comunicación. *Revista Prisma Social*, 22, 1-19. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2531>
- Almuiña, C. (2021). Medios de comunicación en Valladolid, siglo VIII. Teatro y Prensa. *Revista de Investigaciones Históricas*, 397-442. <https://doi.org/10.24197/ihemc.0.2021.397-442>

- Alsina, M., y Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.info*, 44, 225-239. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1418>
- Alvarado, M., y Arévalo, M. (2020). Posibles medidas de política económica en el contexto actual y post Covid-19: Caso Ecuador. *Revista Sur Academica de la UNL*, 7(14). <https://doi.org/10.54753/suracademia.v7i14.727>
- Álvarez, M. (2016). Informar sobre el informador. Crítica de la conceptualización del sistema mediático desde el modelo del «Cuarto Poder». *Perspectivas de la Comunicación*, 9(2), 93-109. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5774644>
- Álvarez, M., Guzmán, J., y González, V. (2006). Aprendizaje por búsqueda: De la información al conocimiento. Centro Universitario de la Costa. Universidad de Guadalajara. https://biblioteca.clacso.edu.ar/Mexico/cucosta-udeg/20170512025055/pdf_1138.pdf
- Álvarez, P. (2010). *Imprenta y desarrollo bibliográfico en Cuenca* [Tesis de Pregrado, Universidad del Azuay]. <https://bit.ly/3ZGqLeV>
- Alvear, C. (1965). *Breve historia del periodismo*. Editorial Jus.
- Alvidrez, M. (2015). Internet. <https://bit.ly/3G0g8MK>
- Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021. *Branch Agencia*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Alzola, U. (2015). *El papel de los medios de comunicación: La radio y la televisión en la sociedad actual* [Tesis de Pregrado, Universidad Europea Online]. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/43052/6/ualzolaTFG0715memoria.pdf>
- Amigo, M. (2018). Guía de iniciación al periodismo móvil 2.0. *Thomson Foundation*. <https://www.matiasamigo.com/wp-content/uploads/2018/02/guia-periodismo-movil-2.0.pdf>
- Andrade, H. (2016). *El valor de la ética en el ejercicio periodístico* [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://bit.ly/40s01zF>
- Andrade, M. (2021). *Medios de comunicación y sociedad*. Editorial Universidad Nacional de Loja.
- Antunish, A. (2021). Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: Mapeo del surgimiento de medios en Ecuador. *#PerDebate*, 5(1), 288-307. <https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2327>
- Apablaza-Campos, A., Codina, L., Muñoz, B., y Núñez, Í. (2021). *Social Media Live Streaming (SMLS) para medios digitales: Protocolo de análisis y estudio de caso*. Ediciones Profesionales de la Información. <https://bit.ly/3Zq8RNd>
- Aparici, R., y García-Marín, D. (2018). Prosumers and emirecs: Analysis of two confronted theories. *Revista Científica de Edocomunicación Comunicar*, 26(55), 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>

- Area, M., Santana, P., y Sanabria, A. (2020). La transformación digital de los centros escolares. Obstáculos y resistencias. *Digital Education Review*, 37. <https://doi.org/10.1344/der.2020.37.15-31>
- Arévalo, R., y Cancelo, M. (2018). Los medios de comunicación y su responsabilidad social organizacional en Iberoamérica. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1043-1055. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62201>
- Arrojo, M., y Piñuel, J. (2015). Contenidos Digitales y Multipantalla (70.a ed.). *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://doi.org/10.4185/cac95>
- Arturo, G., Forty, R., Indacochea, J., y Chara, E. (2020). Educación virtual en tiempos del COVID-19 desde la perspectiva socioeconómica de los estudiantes de la Universidad Estatal del Sur de Manabí del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento*, 5(10), 798-823. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1852>
- Asociación de Periodistas de Aragón. (2012). *El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico*. 59-107. http://librodigital.sangregorio.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=6920
- Avilés, E. (2016). Imprenta—Historia del Ecuador. *Enciclopedia Del Ecuador*. <https://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/imprenta/>
- Ayala, E. (2012). *La prensa en la Historia del Ecuador: Una breve visión general*. <https://bit.ly/3TPORT7>
- Ayala, E., y Gonzáles, S. (2015). *Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Editorial Universidad Inca Garcilaso de la Vega. <https://bit.ly/3IOS34E>
- Banegas, D., y Rivera, D. (2012). Análisis de la empresa informativa impresa y digital de Ecuador. *Revista Razón y Palabra*, 79, 1-21. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411058>
- Bardin, L. (1991). *Análisis de Contenido*. AKAL.
- Barranco, R. (2012). *Qué es Big Data*. <https://bit.ly/40rIdoj>
- Barros, A. (2016). *Open Data*: Nuevo paradigma en el manejo de datos. *Revista Bits de Ciencia*, 25-27. https://alejandrobarrros.com/wp-content/uploads/2016/04/Open_Data_-_BITS.pdf
- Bazaco, Á., Redondo, M., y Sánchez-García, P. (2019). El clickbait, como estrategia del periodismo viral: Concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
- BBVA. (2014). *Los drones llegan al periodismo para quedarse*. <https://www.bbva.com/es/drones-llegan-periodismo-quedarse/>
- BBVA. (2021). *Los efectos de la crisis en los emprendedores en vulnerabilidad en Latinoamérica*. <https://asomifecuador.com/2021/06/24/los-efectos-de-la-crisis-en-los-emprendedores-en-vulnerabilidad-en-latinoamerica/>

- BCN. (2022). *¡El 9 de marzo vuelve el Open Data Day 2022! – Iniciativa Barcelona Open Data*. <https://www.iniciativabarcelonaopendata.cat/es/2022/02/el-9-de-marzo-vuelve-el-open-data-day-2022/>
- Behar Leiser, O. (2021). *Periodismo en el siglo XXI. (Vol. 2)*. Editorial Universidad Santiago de Cali. <https://doi.org/10.35985/9789585147997>
- Belloch, C. (2000). *Las tecnologías de la Información y Comunicación*. <https://bit.ly/3JThpGv>
- Benaissa, S. (2019). Medios impresos versus digitales: De la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital. *Revista El Argonauta Español*, 16. <https://doi.org/10.4000/argonauta.3855>
- Benítez-de-Gracia, M., y Herrera, S. (2018). El reportaje inmersivo en vídeo en 360° en los medios periodísticos españoles. *Revista de Comunicación*, 17(2), 66-100. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A3>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communications Research*. Michigan: The Free Press.
- Biagi, S. (2012). *Impacto de los medios de comunicación*. Cengage Learning.
- Binder, I., Robayo, C., García, S., y Garzón, B. (2015). *Curso Virtual: Periodismo de Datos Radios Libres*. <https://radioslibres.net/category/curso-virtual-periodismo-de-datos/>
- Blaney, J. (2017). Introducción a los Datos abiertos enlazados. *Programming Historian*. <https://programminghistorian.org/es/lecciones/introduccion-datos-abiertos-enlazados>
- Boczkowski, P., y Mitchelstein, E. (2020). *El consumo de noticias digitales en América Latina*. <https://www.infobae.com/america/america-latina/2020/06/16/el-consumo-de-noticias-digitales-en-america-latina/>
- Bonilla, J. (2021). Las dos caras de la educación en el COVID-19. *Revista de Divulgación Científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica CienciAmérica*, 9(2). <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/367/3671638011/html/index.html>
- Borja, M. (2015). *Levantamiento y análisis preliminar de las fuentes primarias y secundarias de la Historia de la Comunicación de la provincia de Pichincha en el periodo comprendido entre 1925 y 1936* [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica Particular de Loja]. <https://bit.ly/3zITTgo>
- Botero, L., Vélez-Evans, A., y Múnera, P. (2019). Análisis Comparativo desde la Caracterización Curricular de Veintiséis Programas Presenciales de Maestrías en Administración en Colombia. *Formación Universitaria*, 12(5), 69-78. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062019000500069>
- Boyd, D., y Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Revista de Comunicación Mediada Por Computadora*, 13(1), 210- 230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bradshaw, P. (2013). *Puerta de la investigación*. https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Piramide-invertida-del-Periodismo-de-Datos-Fuente_fig1_271184249/download

- Branded Content Marketing Association. (2019). *Bases legales concurso «Premio BCMA Spain al mejor Branded content del año»* <https://bcma.es/wp-content/uploads/2019/10/BASES-LEGALES-PREMIO-BCMA-AL-MEJOR-BC-DEL-A%C3%91O-.pdf>
- Bravo, A. (2013). El Periodismo de datos y la Web Semántica. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 99-116. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41718
- Bravo, A., Serrano-Puche, J., y Novoa, M. (2021). Uso del clickbait en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de El Confidencial, El Español, eldiario.es y OK Diario. *Revista de Comunicación Digital Dígitos*, 7, 185-210. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.184>
- Bravo, J., Larrea, C., Ruales, R., y Cruz, J. (2020). COVID-19: De la educación tradicional y alfabetización de adultos al uso de dispositivos para el inter-aprendizaje. *Brazilian Journal of Health Review*, 3(3), 4666-4682. <https://doi.org/10.34119/bjhrv3n3-059>
- Bravo-García, E., y Magia-Rodríguez, C. (2020). La respuesta mundial a la epidemia del COVID-19: Los primeros tres meses. *UNAM*, 1(1), 3-8. <https://dsp.facmed.unam.mx/wp-content/uploads/2022/03/COVID-19-No.1-03-La-respuesta-mundial-a-la-epidemia-del-COVID-19-los-primeros-tres-meses.pdf>
- Breiner, J. (2011). *Los nuevos lenguajes del periodismo en Internet*. https://www.researchgate.net/publication/284593682_Los_nuevos_lenguajes_de_periodismo_en_Internet/link/56841a4b08ae051f9af03dab/download
- Bron, M. (2015). *Open Data—Miradas y perspectivas de los Datos Abiertos (Primera)*. Editorial La Rioja. http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117050559/pdf_1513.pdf
- Bruno, N. (2011). Tweet first, verify later? How real-time information is changing. *Routers Institute for the Study of Journalism*, 1-77. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/tweet-first-verify-later-how-real-time-information-changing-coverage-worldwide-crisis>
- Brys, C. (2012). Manual de los Datos Abierto. *Fundación para el Conocimiento Abierto*. https://issuu.com/clog_unlp/docs/manual-de-datos-abiertos-okf
- Bustamante Alonso, N., y Guillén Alonso, S. (2017). Un acercamiento al *Big Data* y su utilización en comunicación. *Mediaciones Sociales*, 16, 115-134. <https://doi.org/10.5209/MESO.58112>
- Bustamante, W., y Quiroz, C. (2019). Las Creative Commons en el ordenamiento jurídico ecuatoriano. *Espacios*, 40(11). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n11/a19v40n11p29.pdf>
- Byatt, G., Hamilton, G., y Hodgkinson, J. (2011). *El problema del uso continuo de la multitarea y cómo evitarlo*. <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/El-problema-del-uso-continuo-de-la-multitarea-y-c%C3%B3mo-evitarlo.pdf>
- Cabero, J. (1998). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales*. Grupo Editorial Universitario. <https://bit.ly/2I7cUZ5>

- Cabrera, M. (2010). *Evolución, tecnología y cibermedios*. <https://bit.ly/3G23lt9>
- Caerols, R., Sidorenko, P., y Garrido, P. (2020). Hacia un modelo de narrativa en periodismo inmersivo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1430>
- Caffarel, C., Ortega, F., y Gaitán, J. (2018). La investigación en comunicación en España: Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. *Revista Científica de Edocomunicación Comunicar*, XXVI(56), 61-70. <https://doi.org/10.3916/C56-2018-06>
- Calise, S. (2013). *El medio digital como medio de medios*. 1-11. <https://cdsa.aacademica.org/000-038/297.pdf>
- Calva, M. (2019). *Análisis periodístico, sobre la conceptualización social del discurso de investidura del presidente Lenin Moreno, realizado y publicado por el medio de comunicación El Universo*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil]. <https://bit.ly/3zh8oST>
- Camacho, M., Lara, Y., y Sandoval, G. (2016). *Estrategias de aprendizaje para Entornos Virtuales*. <https://acceso.virtualeduca.red/documentos/ponencias/puerto-rico/1399-63cb.pdf>
- Campbell, C., y Evans, N. (2018). El papel de un banner complementario y la transparencia del patrocinio en el reconocimiento y la evaluación de la publicidad nativa estilo abierto. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 17-32. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.02.002>
- Cardona, Ó. (2018). Los orígenes del estudio del periodismo especializado en Iberoamérica. *Revista Escribanía nueva época*, 13(2). <https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/escribania/article/view/1427>
- Carlosama, C. (2015). *Análisis de los discursos vertidos en los diarios Extra y El Comercio frente al caso Karina del Pozo. Febrero—Marzo 2013 y la forma en que éstos configuran imaginarios en la sociedad* [Tesis de Pregrado, Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4854/1/T-UCE-0009-401.pdf>
- Carrasco, G., y Cañizález, A. (2018). El periodismo en Venezuela. Los años duros. *Medianálisis - Comunicación para la democracia*. <https://www.medianalisis.org/wp-content/uploads/2020/08/Libro-EL-PERIODISMO-Web-1-2.pdf>
- Carreño, P. (2019). *Big Data. Análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones*. [Tesis de Pregrado, Universidad Pontificia Comillas]. <https://bit.ly/40o4FPe>
- Carrillo, I. (2016). El papel del periodismo en la era de Internet. *Revista de Tecnología y Sociedad*, 9, 1-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5695396>
- Carsaniga, G., Lincklean, E., Dogger, J., Van Assen, M., y Cecconi, G. (2022). *Open Data maturity report 2022. Publications Office of the European Union*. <https://data.europa.eu/doi/10.2830/70973>

- Carvajal, M. (2015). *Practicar el periodismo móvil en el marco de la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador—Una propuesta de desarrollo* [Tesis de Pregrado, Universidad San Francisco de Quito]. <https://bit.ly/3TXodb0>
- Casado, M. (2008). Algunas estrategias discursivas en el lenguaje periodístico de hoy. *Universidad de Navarra*. <https://bit.ly/3KgZafx>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: El consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Revista Científica de Edocomunicación*, XX(39), 151- 158.
- Casquete-Mendoza, D., y Tapia-Núñez, G. (2023). *Estructura organizativa de los medios de comunicación digitales en la provincia de Los Ríos, 2023*. [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/15149/P-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000205.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo-Yépez, C., y Quezada, L. (2019). Entornos digitales y credibilidad en los medios en época de la posverdad. *Revista de investigación Innova*, 4(2). <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n2.2019.943>
- Confederación de Empresarios de Jaén (2015). *Introducción a las TIC*. <https://www.cej.es/portal/prl/implementat15/docs/NNTT/01.pdf>
- Celaya, J. (2008). La empresa en la Web 2.0. Impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. *Gestión 2000*. <https://cmappublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVW5-2DJTVN2-1FS0/La>
- Celis, B. (2011). Un mundo distraído. *Diario El País*. https://elpais.com/diario/2011/01/29/babelia/1296263535_850215.html
- Cerezo, J., y Zafra, J. (2003). El impacto de Internet en la prensa. *Cuadernos Sociedad de la Información de la Fundación Auna*, 3, 1-28. https://www.geocities.ws/bit_central/documentos/impactointernetprensa.pdf
- Cevallos, M. (2021). *Reducción de emisiones de CO2: Sostenibilidad, compromiso, acciones y Coyuntura COVID-19*. <https://unacem.ec/es/blog/2021/01/28/reduccion-de-emisiones-de-co2-sostenibilidad-compromiso-acciones-y-coyuntura-covid-19/>
- Cevallos, N. (2022). El Periodismo de Investigación en la Era del *Big Data*. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 7. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/68>
- Chabaud, A. (2012). Historia de la informática. Google (pp. 1-16). Universidad Politécnica de Valencia. <https://histinf.blogs.upv.es/files/2012/01/google.pdf>
- Chaves Montero, A. (2017). La utilización de una metodología mixta en investigación social. En K. Delgado, W. Gadea, y S. Vera, *Rompiendo barreras en la investigación* (págs. 164-184). Machala: UTMATCH.
- Checa, A. (2008). Historia de la Comunicación: De la crónica a la disciplina científica. *Netbiblo*. <https://doi.org/10.4272/978-84-9745-249-6>
- Checa, A., González, M., Ramos, M., y Vega, P. (2019). Historia de la Comunicación Social del Ecuador: Prensa, radio, televisión y cibermedios (1792-2013). (Vol. 1). *Universidad Técnica Particular de Loja*. <https://bit.ly/3KeZSsP>

- Cheruiyot, D., Baack, S., y Ferrer-Conill, R. (2019). Data Journalism Beyond Legacy Media: The case of African and European Civic Technology Organizations. *Revista Digital*, 7(9), 1215-1229. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1591166>
- Chevalier, S. (2022). ¿Cuántos latinoamericanos usan las redes sociales para informarse? *Statista Infografías*. <https://es.statista.com/grafico/27010/uso-de-las-redes-sociales-para-consultar-las-noticias-en-america-latina/>
- CIESPAL. (2015). Movimientos sociales y propagación de ideas políticas en la sociedad en red. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 128, 1-134.
- Clavijo, J. (2007). Tras las Huelals de Montalvo (Edición póstuma). Tomo II. Artículos y Discursos. IPANC. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58564.pdf>
- Codina, L., Guallar, J., y Lopezosa, C. (2020). Curación de contenidos para periodistas. Universidad Pompeu Fabra. <https://bit.ly/40vRbRB>
- Colle, R. (2013). Prensa y "Big Data": El desafío de la acumulación y análisis de datos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(1).
- Colussi, J., y Reis, T. (2020). Periodismo inmersivo. Análisis de la narrativa en aplicaciones de realidad virtual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1447>
- Concha, E. (2001). Las incertidumbres del periodismo en Internet. *Revista Andaluza de Comunicación Ámbitos*, 6, 51-62.
- Cóndor, O. (2020). Educar en tiempos de COVID-19. *Revista CienciAmérica*, 9(2), 1-7. <http://201.159.222.118/openjournal/index.php/uti/article/view/281/419>
- Consejo de Comunicación. (2023). Institución. <https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/institucion/>
- Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación del Ecuador. (2021). *Boletín Estadístico RPM 2020*. <https://bit.ly/3TX0Z4z>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. <https://bit.ly/2FFdsH9>
- Organización de Estados Americanos. (1969). *Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José)*. https://www.oas.org/dil/esp/1969_Convenci%C3%B3n_Americana_sobre_Derechos_Humanos.pdf
- Coppola, M. (2022). *Los 17 buscadores de Internet más utilizados en 2022*. <https://blog.hubspot.es/marketing/buscadores-mas-utilizados>
- CORDICOM. (2014). *Encuesta Nacional de Profesionalización a los Trabajadores de la Comunicación*. Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación.
- Costa Pinto, J. (2017). La Tipografía en la Web, Caso de Estudio en los Periódicos Online Portugueses. *Mediatika*, 16, 91-107. <https://ojs.eusko-ikaskuntza.eus/index.php/mediatika/article/view/837>
- Cortés, H. (2020). *Realización de una propuesta de narrativa transmedia a partir de los elementos y demás características presentes y originadas en el libro de poesía*

- «*Tierra de nadie*» [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. <https://bit.ly/3zieOBc>
- Cortés, S., y Pedrol, E. (2016). El uso *Big Data* en las estrategias de comunicación corporativa. *Revista uno*, 1-4. <https://communicationpapers.revistes.udg.edu/article/view/22619>
- Craig, D., Ketterer, S., y Yousuf, M. (2017). To Post or Not to Post: Online Discussion of Gun Permit Mapping and the Development of Ethical Standards in Data Journalism. *Journalism y Mass Communication Quarterly*, 94(1), 168-188. <https://doi.org/10.1177/1077699016684796>
- Cravero, A., Saldaña, O., Espinosa, R., y Antileo, C. (2018). *Big Data* architecture for water resources management: A Systematic Mapping Study. *IEEE Latin America Transactions*, 16(3), 902-908. <https://doi.org/10.1109/TLA.2018.8358672>
- Crucianelli, S. (2010). Herramientas digitales para periodistas. *Knight Center for Journalism in the Americas*. <https://journalismcourses.org/wp-content/uploads/2020/08/Digital-Tools-for-Journalists-esp.pdf>
- Crucianelli, S. (2013). ¿Qué es el periodismo de datos? *Cuadernos de Periodistas* (26), 106-124. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4739290.pdf>
- Cruz-Céleri, N., y Micho-Gutiérrez, M. (2014). *Propuesta de programa de periodismo preventivo y de intermediación en televisión, en base del estudio del noticiero Contacto en la comunidad, Quito* [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7540/1/UPS-QT06347.pdf>
- Cruz, E., y Calderón, I. (2022). Audiencias y algoritmos: Comunicación de la ciencia en Internet. *Revista Digital Universitaria*, 23(1). <https://doi.org/10.22201/cuaieed.16076079e.2021.23.1.2>
- Cruz, M. (2012). Los medios masivos de comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades. *Apuntes críticos para una reflexión inconclusa. Revista Reflexiones*, 8-9, 189-199. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704459>
- Cruz, M., Pozo, M., Aushay, H., y Arias, A. (2019). Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil. *Revista de Ciencias de la Información*, 9(1), 1-15. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-41422019000100044&script=sci_abstract&tlng=es
- Cuantrix. (2016). *Las 5 estrellas de puntuación de los datos abiertos*. <https://cuantrix.com/open-data/las-5-estrellas-los-datos-abiertos/>
- Cuesta, Ó. (2012). Los axiomas de radio, la tecnología y el periodismo radiofónico. *Poliantea*, VIII(14), 191-212. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4784645.pdf>
- Dafonte-Gómez, A., y Martínez-Rolán, X. (2016). Del view al share: El papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático. *Revista Palabra Clave*, 19(2), 501-525. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.7>

- Dávalos, N. (5 de noviembre de 2019). *Big Data* aún es el 'objeto del deseo' de las firmas ecuatorianas. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/big-data-alternativa-empresas-lleguen-clientes/>
- Davies, T., y Fumega, S. (2022). Global Data Barometer—First Edition (First Edition). *Zenodo*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.6488349>
- De la Fuente, G. (2015). *Redes sociales para organizaciones: Una guía básica*. Editorial La Rioja. <https://bit.ly/3TUwz2P>
- Del Alcazar, J. (2017). Medios de Comunicación en Ecuador: Negocio y Tendencias. *Mentirno Formación Gerencial Blog*. <https://blog.formaciongerencial.com/medios-de-comunicacion-en-ecuador-negocio-y-tendencias/>
- Del Valle, R. (2018). *Las audiencias activas y la credibilidad de los medios de comunicación en México* [Tesis de Posgrado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47825/1/T39971.pdf>
- Destéfanis, A. (2017). *Internet y los medios de comunicación. El impacto de Internet en los medios de comunicación tradicionales* [Tesis de Pregrado, Universidad de Palermo]. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4571.pdf
- Diario El Universo. (2010). Pionera de la televisión ecuatoriana. *Diario El Universo*. <https://www.eluniverso.com/2010/12/05/1/1421/pionera-television-ecuatoriana.html>
- Diario Nacional. (2022). 20minutos supera los 1,32 millones de lectores de media al día y se afianza como tercer medio más leído en Internet. *Diario Nacional 20 minutos*. <https://www.20minutos.es/noticia/4971076/0/20minutos-aumenta-14-000-lectores-de-media-al-dia-y-se-afianza-como-tercer-medio-mas-leido-en-Internet-en-febrero/>
- Díaz del Campo-Lozano, J., y Chaparro-Domínguez, M. (2018). Los desafíos éticos del periodismo en la era del *Big Data*: Análisis de códigos deontológicos latinoamericanos. *Revista de Comunicación Palabra Clave*, 21(4), 1136-1163. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.4.8>
- Díaz, J., y Salaverría, R. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Editorial Ariel S.A. <https://bit.ly/3JYstSO>
- Díaz-Noci, J. (2018). Hipertexto en periodismo: Realidad e investigaciones de futuro. *Anuario ThinkEPI*, 12, 230-235. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2018.34>
- Dobronski, F., Donoso, J., Moncayo, P., Lloret, P., Gallardo, J., Chacón, G., Briones, C., Borja, I., Macías, E., Chacón, R., y Sánchez, M. (2012). Academia Nacional de Historia Militar Boletín No. 3. *Ministerio de Defensa Nacional*. <https://bit.ly/3ny3cHs>
- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Editorial Red Tercer Milenio. https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

- Domínguez, O. (2015). *El periodismo y los formatos digitales. Caso: Diario El Comercio* [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana. Sede Quito]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9082/1/UPS-QT06790.pdf>
- DOMO. (2022). *Data Never Sleeps*. <https://www.domo.com/data-never-sleeps>
- Donath, J. (2004). *Enciclopedia de interacción humano-computadora*. Sociable Media.
- EAFIT. (2021). *Búsqueda de Información en la Web*. <https://bit.ly/3TW4GaY>
- Echarri, I. (2017). *Podcasting: En la frontera entre comunicación y educación* [Tesis de Posgrado, Universidad de Navarra]. <https://docplayer.es/217733887-Podcasting-en-la-frontera-entre-comunicacion-y-educacion.html>
- EdX. (2021). *Aprende sobre la era digital con cursos online*. <https://www.edx.org/es/aprende/era-digital>
- El Telégrafo. (24 de octubre de 2014). Ecuador tiene 9.500 titulados en comunicación. *El Telégrafo*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/ecuador-tiene-9-500-titulados-en-comunicacion>
- Espinoza, G. (2019). Así es el uso de Internet en Ecuador. *Diario Expreso*. <https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/Internet-ecuador-479.html>
- Estremadoyro, J. (2009). Realidad y futuro del periodismo en Internet. *Letras (Lima)*, 80(115), 141-163. <https://doi.org/10.30920/letras.80.115.11>
- Expósito, C., y Marsollier, R. (2020). Virtualidad y educación en tiempos de COVID-19. Un estudio empírico en Argentina. *Educación y Humanismo*, 22(39). <https://doi.org/10.17081/eduhum.22.39.4214>
- Fairfield, J., y Shtein, H. (2014). *Big Data, Big Problems: Emerging Issues in the Ethics of Data Science and Journalism*. *Journal of Mass Media Ethics*, 29, 38-51. <https://doi.org/10.1080/08900523.2014.863126>
- Falconí, M. (2003). *Situación del periodismo electrónico en Ecuador* [Tesis de Pregrado, Universidad Internacional SEK Ecuador]. <https://bit.ly/3LZAARE>
- Febles, O., Pupo, C., Estrada, V., y Febles, J. (2012). Los Mashups: Aplicaciones compuestas de la Web 2.0, exposición de caso. *Revista Ciencias de la Información*, 43(3), 43-48. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181424691005>
- Fenoll, V. (2011). Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la fórmula 1 en Valencia. *Revista de Ciencias Sociales*, 51, 1-26. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3859022>
- Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19(0), 53-67. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903
- Fernández, I., Mecha, R., y Millán, M. (2018). *La Comunidad Científica ante los Medios de Comunicación. Guía de Actuación para la Divulgación de la Ciencia*. Universidad de Cultura Científica. <https://bit.ly/2jtdzs1>
- Ferrer-Sapena, A., y Sánchez-Pérez, E. (2013). *Open Data, Big Data: ¿hacia dónde nos dirigimos?* *Anuario ThinkEPI*, 7, 150-156. <http://hdl.handle.net/10251/38086>

- Ferrucci, P. (2017). Technology allows audience role in news construction. *Newspaper Research Journal*, 38(1), 79-89. <https://doi.org/10.1177/0739532917696102>
- Ferrucci, P., y Vos, T. (2017). Who's in, Who's out? *Digital Journalism*, 5(7), 868-883. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1208054>
- Flasco. (2013). Medios, periodismo y responsabilidad social. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 122. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/13303/1/REXTN-Ch122-15-Rivera.pdf>
- Flores, J. (2013). *Dualidad y sinergias entre la docencia presencial y enseñanza virtual en la universidad española*. <https://www.madrimasd.org/blogs/culturadered/dualidad-y-sinergias-entre-la-docencia-presencial-y-ensenanza-virtual-en-la-universidad-espanola/>
- Flores, J. (2018). Algoritmos, aplicaciones y *Big Data*, nuevos paradigmas en el proceso de comunicación y de enseñanza-aprendizaje del periodismo de datos. *Revista de Comunicación*, 17(2), 268-291. https://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000200013
- Flores, J., y Salinas, C. (2012). *Entornos y perfiles profesionales para redacciones con cultura de red: Mashups y Data Delivery Editor (Datajournalism)*. http://aeic.org/Tarragona/contents/comunicacions_cd/ok/194.pdf
- Flores, J., y Salinas, C. (2013). El periodismo de datos como especialización de las organizaciones de noticias en Internet. *Revista de Correspondencia y Análisis*, 3, 15-34. <https://doi.org/10.24265/cian.2013.n3.01>
- Flórez, D., Morales, F., Pereira, M., Quiroga, Y., Ahumada, J., y Solano, M. (2018). *Manipulación social como consecuencia de la difusión de información falsa a través de medio clásicos y alternativos* [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. <https://bit.ly/3G269GZ>
- Fondevila, J. (2017). Algoritmos sobre el impacto de los medios de comunicación en medios sociales: Estado de la cuestión. *ICONO14*, 15(14), 21- 41. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i1.948>
- Fondevilla, J. (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: Propuesta metodológica de ranking de calidad. 19(36), 55-76. <https://ojs.ehu.eus/index.php/zer/article/view/13488>
- Fraguela, N. (2022). Top +35: Las mejores herramientas Social Media para potenciar tu estrategia en redes sociales. *Revista de Marketing e-commerce*. <https://marketing4ecommerce.net/herramientas-social-media/>
- Franco, G. (2022). Los medios de los principales grupos económicos lideraron las audiencias digitales. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/medios-de-los-principales-grupos-economicos-del-pais-lideraron-la-audiencia-digital-3294118>
- Fransi, E., Soriano, F., y Ramón, N. (2017). Nuevos lectores para nuevos medios: Segmentación de los e-lectores de un cibermedio. *Revista Espacios*, 38(39), 1-18. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n39/a17v38n39p19.pdf>

- Freile, C. (Ed.). (2009). *Eugenio Espejo, precursor de la independencia: Documentos 1794-1797*. <https://bit.ly/3lOCaLH>
- Fuente-Cobo, C., Martínez-Otero, J., y Del-Prado-Flores, R. (2014). Las audiencias activas en la regulación de los medios: La dialéctica consumidor-ciudadano en España y México. *Revista Científica de Comunicación y Educación Comunicar*, 22(43), 91-99. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-09>
- Fumero, A. (2017). *Big Data: Una perspectiva desde la comunicación ciudadana*. *Revista de Estudios de Juventud*, 105, 39-51. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5073577>
- Fundéu RAE. (2019). *Influente, alternativa a influencer*. <https://www.fundeu.es/recomendacion/influente-alternativa-a-influencer/>
- Galeano, S. (2023). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo*. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuariosmundo-ranking/>
- Gantz, J., y Reinsel, D. (2011). Extracting Value from Chaos. *IDC Analyze the Future*, 1-12. <https://www.sciencedirect.com/reference/140415>
- García Avilés, J. A. (2007). Nuevas Tecnologías en el Periodismo Audiovisual. *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche*, 1(2), 59-75. <https://revistasocialesyjuridicas.files.wordpress.com/2010/09/02-tm-04.pdf>
- García, A. (2016). Organización del Conocimiento para la Documentación en periodismo. Situación y prospectiva. *Revista Situación y Perspectiva*, 22(2), 21- 28. <https://doi.org/10.54886/scire.v22i2.4327>
- García, A., y García, B. (2018). Una perspectiva documental y bibliotecológica sobre *Big Data* y el periodismo de datos. *Revista de Investigación Bibliotecológica*, 32(74). <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2018.74.57910>
- García, E. d. (2017). Millenials la nueva generación de profesionistas del siglo XXI. *ILESCA*, 174-183. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/10/20CA201701.pdf>
- García de Torres, E., y Farmer, Y. (2017). Ética en los medios de comunicación: Retos y oportunidades para la investigación. *El Profesional de la Información*, 26(2), 153-157. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.01>
- García, J. (2015). *Interactuar con la audiencia: Perfiles de usuarios activos—Blog*. <https://bit.ly/3G1h0kc>
- García, J., y Heredero, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *ICONO14*, 13(2), 260-285. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.745>
- García-Álvarez, S. (2021). Propuesta de agenda económica consensuada para enfrentar la crisis en Ecuador en tiempos del Covid-19. *Boletín de Coyuntura*, 29. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.29.2021.1158>
- García-Galera, M., y Valdivia, A. (2014). Media prosumers. Participatory culture of audiences and media responsibility. *Comunicar*, 22(43), 10-13. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-a2>

- Garita, C., y Quesada, J. (2016). La nueva era digital. *Revista Pensis*, V. <https://www.tec.ac.cr/pensis/articulos/nueva-era-digital>
- Gaspar, I. (2018). Hashtag (#), el uso de nuevos métodos en las prácticas artísticas a partir de las dinámicas en las redes sociales. *Revista de Investigación Arte y Sociedad*, 15, 15-23. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562328>
- Gehrke, M., Lizarazo, N., Noboa, P., Olmos, D., y Pieper, O. (2016). Panorama de los medios en Ecuador. Sistema informativo y actores implicados. *DW Akademie*. <https://www.dw.com/downloads/30336831/panorama-de-los-medios-en-ecuador-pdf.pdf>
- Giammatteo, M., Gubitosi, P., y Parini, A. (2017). La comunicación mediada por computadora. *Iberoamericana Vervuert*. <https://doi.org/10.31819/9783954877386-001>
- Gilibets, L. (2013). El prosumidor: Cómo es y cómo se comporta. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/prosumidor-marketing-digital/>
- Godoy, D. (2013). *Plataformas para la creación de Mashups sensibles al contexto en entornos de Inteligencia Ambiental* [Tesis de Posgrado, Universidad Nacional de La Plata]. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/32432/Documento_completo.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Gómez, B. (2018). El influencer: Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Revista de Ciencias Sociales Methaodos*, 8(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Gómez-Arteta, I., y Escobar-Mamani, F. (2021). Educación virtual en tiempos de pandemia: Incremento de la desigual social en el Perú. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 15, 1-13. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.1996>
- Gómez-Calderón, B., Roses, S., y García-Borrego, M. (2017). Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 191. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.14>
- Gómez, M. (2006): *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Editorial Brujas.
- González, M. (2016). Perfil de los periodistas digitales en Ecuador: Estudio de seis diarios nacionales de información general en su versión digital. *Revista Opción*, 32(7), 746-766. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048480042.pdf>
- González, M., Rodríguez-Hidalgo, C., y Rivera, D. (2016). Perfil del periodista digital en Ecuador: competencias y habilidades. *CISTI*. 1-6. <http://dx.doi.org/10.1109/CISTI.2016.7521589>
- González, D. (2009). Los medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masivas. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 15(29), 37- 68. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31611562003>

- González, D. (2021). Educación vial: nivel de aprendizaje sobre protocolo sanitario COVID-19 en transporte, provincia de Trujillo 2020. *Revista Hacedor*, 5(1), 27-37. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/HACEDOR/article/view/1614/2294>
- González-Díez, L., Puebla, B., y Pérez, P. (2018). De la maquetación a la narrativa transmedia: una revisión del concepto de 'diseño de la información periodística'. *Palabra clave*, 21(2), 445-468. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/7737>
- Gonzalez, F. (1892). *Bibliografía Ecuatoriana. La Imprenta en el Ecuador durante el tiempo de la Colonia*. Imprenta de la Universidad. <https://bit.ly/3ziffBU>
- González, F. (2014). *Cambio 19 ensayos fundamentales sobre cómo Internet está cambiando nuestras vidas Tecnología Interent Innovación*. Editorial OpenMind BBVA. <https://bit.ly/42OtPIw>
- González, F. (2015). *Reinventar la Empresa en la Era Digital*. BBVA. <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/01/BBVA-OpenMind-libro-Reinventar-la-Empresa-en-la-Era-Digital-empresa-innovacion1-1.pdf>
- González, F. (2015). *El impacto de la revolución tecnológica*. Editorial OpenMind BBVA. <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/01/BBVA-OpenMind-libro-Reinventar-la-Empresa-en-la-Era-Digital-empresa-innovacion1-1.pdf>
- Gonzalez, F., Kallinikos, J., Mansell, R., y Müller, J.-W. (2018). La era de la perplejidad. Repensar el mundo que conocíamos. *OpenMind BBVA*. <https://bit.ly/2O95FSM>
- González, J. (2020). Medios de Comunicación ¿Al servicio de quién? *CLACSO*. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20200423054514/Medios-de-comunicacion.pdf>
- González, M. (2016). Perfil de los periodistas digitales en Ecuador: estudio de seis diarios nacionales de información general en su versión digital. *Revista de la Universidad de Zulia*, 32(7), 746-766. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048480042.pdf>
- González, R. (2021). Las otras caras del prosumidor: Una revisión a los conceptos fundacionales de pro-am (amateur profesional) y maker. *Revista Comunicación y Sociedad*, 18, 1-19. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8072>
- González, Y. (2020). La argumentación en redes sociales, breve mirada a la influencia de los comentarios y réplicas en el contexto digital. *Sociología y Tecnociencia*, 10(2), 12-25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7632391>
- González-Espino, D. (2021). Educación vial: Nivel de aprendizaje sobre protocolo sanitario COVID-19 en transporte, provincia de Trujillo 2020. *Revista Hacedor*, 5(1). <https://doi.org/10.26495/rch.v5i1.1614>
- Gonzalo, P. (2015). *6 iniciativas fundamentales para entender el Periodismo Drone*. <http://bit.ly/1CJxarx>.
- Gonzálvez, N. (2019). *Periodismo móvil: Nuevas formas de hacer periodismo* [Tesis de Pregrado, Universidad Miguel Hernández de Elche]. <https://bit.ly/3M0yOzG>
- Grassier, M. (2017). *El rol del periodista de datos en el proceso de los sistemas de gestión y decisión pública y en la recuperación de la confianza entre el ciudadano y las*

- instituciones públicas* [Tesis de Posgrado, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/462769/magra1de1.pdf?sequence=5.xml>
- Guerrero, M. (2015). Webs televisivas y sus usuarios: Un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de «Águila Roja» y «Juego de Tronos» en España. *Revista Comunicación y Sociedad*, 21, 239-267. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i21.578>
- Gumucio, A. (2018). Información, Comunicación y cambio de mentalidad nuevas agendas para un nuevo desarrollo. *Revista Cubana de Información y Comunicación Alcance*, 7(18), 238-249. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702018000300238
- Grupo de Marketing Miniwatts. (2021). *Estadísticas del uso de Internet a nivel mundial. Estadísticas populares del uso*. <https://www.internetworldstats.com/stats.html>
- Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de "Águila Roja" y "Juego de Tronos" en España. *Revista Comunicación y Sociedad*, (21), 239-267. <https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n21/n21a10.pdf>
- Guimarey, F. (2020). Incentivos visuales y métodos de permanencia en páginas Web de medios informativos. [Tesis de Posgrado, Universidad Peruana de Ciencias aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653056?show=full>
- Gutiérrez, J. (2018). *Big Data* y nuevas geografías: La huella digital de las actividades humanas. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 64(2), 195. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.526>
- Haddad, W., y Draxler, A. (2002). *Tecnologías para la educación: Potencialidades, parámetros y perspectivas*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000119129>
- Harrison, T., y Barthel, B. (2009). Wielding New Media in Web 2.0: Exploring the History of Engagement with the Collaborative Construction of Media Products. *Revista New Media y Society*, 11(1 y 2), 155-178. <https://www.semanticscholar.org/paper/Wielding-new-media-in-Web-2.0%3A-exploring-the-of-the-Harrison-Barthel/9e8e73539d92728e83a4b5735dcd6cb2e03d3105>
- Hayes, G. (2011). *How to write a transmedia production Bible. A template for multi-platform producers*. Screen Australia. <https://www.screenaustralia.gov.au/getmedia/33694e05-95c2-4a05-8465-410fb8a224aa/Transmediaproduction-bible-template.pdf>
- Heinze, G., Olmedo, V., y Andoney, J. (2017). Uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las residencias médicas en México. *Revista Ensayos y Opiniones. Acta Médica Grupo Ángeles*, 15(2), 150-153. <https://doi.org/10.35366/72353>
- Hermida, A. (2010). *Hay que replantear la enseñanza del periodismo*. <https://www.clasesdeperiodismo.com/2010/12/14/alfred-hermida-hay-que-replantear-la-ensenanza-del-periodismo/>

- Hernández, A. (2013). *Mashups: Qué Son y Qué No Son*. <https://sg.com.mx/content/view/256>
- Hernández, M. (2008). Sociedad de la Información: Internet, poder y sociedad civil. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 14(2), 195-215. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36414212>
- Hernández, T., y Rodríguez, D. (2016). Medición integral de las audiencias: Sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales. *Anuario Académico sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 14, 1-14. <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.32>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández-Serrano, M.-J., Renés-Arellano, P., Graham, G., y Green, A. (2017). Del prosumidor al prodiseñador: El consumo participativo de noticias. *Revista Científica de Comunicación y Educación Comunicar*, 25(50), 77-87. <http://www.revista.comunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=50&articulo=50-2017-07>
- Hung, E. (2010). *TIC, comunicación y periodismo digital*. Ediciones Uninorte. <https://bit.ly/42OuCsZ>
- Hurel, T. (2016). *El valor de la ética en el ejercicio periodístico*. [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11953/1/UPS-CT005684.pdf>
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión social. *Revista Reflexiones*, 91(3), 121-128. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=7292396200>
- IBM. (2016). *Qué es Big Data*. <https://bit.ly/3G1mU52>
- INEC. (2020). *Resumen 2020. Una visión general de los resultados del periodo*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Internet World Stats. (2021). *El panorama general de Internet: Usuarios de Internet en el mundo y estadísticas de población de 2023*. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Inzunza, B. (2017). Los medios de comunicación como fuente de información en la construcción de representaciones sociales de la delincuencia. *Comunicación y Sociedad*, 4(29), 185-201. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.5749>
- Islas, O. (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. *Revista de Estudios Culturales*, 3(5), 43-63. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3739971.pdf>
- Islas-Carmona, J. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la Sociedad de la Ubicuidad. *Revista Palabra Clave*, 11(1), 29-39. <https://doi.org/10.38056/2008aiccXV318>
- IT Ahora. (20 de marzo de 2021). *IT Ahora*. <https://itahora.com/2021/03/20/analitica-de-datos-con-enfasis-en-la-estrategia-y-los-resultados/>

- Jaramillo, E. (2003). *Evolución y retos de la televisión*. CIESPAL. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49161.pdf>
- Jaramillo, E. (2006). *Periodismo digital*. Quipus CIESPAL. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49977.pdf>
- Jaramillo, E. (2019). *Periodismo digital un reto en América Latina y el Caribe (Vol. 16)*. Flacso Ecuador. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/127845-opac>
- Jhonson, B., & Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 14-26. <https://journals.sagepub.com/doi/10.3102/0013189X033007014>
- Jódar, J. (2010). La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Revista Razón y Palabra*, 71, 1-12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914045>
- Jordán, R., y Panchana, A. (2016). *Los medios de Comunicación en Ecuador. Manual de medios de lengua española*. <https://bit.ly/3JOKQcS>
- Joyanés, L. (2013). *Big Data Análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones*. Editorial Alfaomega. <https://bit.ly/3ZISWPP>
- Juárez, G. (2011). *Periodismo Drone*. <http://hipertextual.com/2011/12/periodismo-drone>
- Justel, S. (2012). Transformación en la audiencia, transformación en los medios: Un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas. *Revista Científica de Edocomunicación Comunicar*, 4, 21-38. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.3>
- Justicia, G. (20 de marzo de 2021). *IT Ahora*. <https://itahora.com/2021/03/20/big-data-y-analitica-aportan-a-la-vision-del-negocio-de-las-organizaciones/>
- Kaplan, A., y Haenlein, M. (2010). ¡Usuarios del mundo, uníos! Los retos y oportunidades de las Redes Sociales. *Revista Elsevier*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karbaum, G. (2018). Narrativas social media y el prosumidor mediático. *Revista Correspondencias y Análisis*, 8, 219-238. <https://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.11>
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: *Titulares de países locales*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-local-country-headlines>
- Kemp, S. (2022). *Social Media Statistics and Digital Trends Q3 2022*. <https://www.hootsuite.com>
- Kovach, B., y Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo. Todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar*. Editorial Aguilar. <https://bibliotecautpl.utpl.edu.ec/cgi-bin/abnetclwo/O9793/ID8d002477/NT1>
- Krüger, K. (2006). El concepto de la «Sociedad del Conocimiento». *Revista bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 11(683). <https://www.ub.edu/geocrit/b3w-683.htm>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós Comunicación.

- Krippendorff. (1997). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós Comunicación.
- La Rosa, A. (2014). Los medios sociales en el ejercicio del periodismo. *Revista Correspondencias y Análisis*, 4, 15-36. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6068726.pdf>
- Langa-Nuño, C. (2009). Claves de la historia del periodismo. Asociación Universitaria Comunicación y Cultura. <https://core.ac.uk/download/pdf/158964830.pdf>
- Lara, K. (2013). *Propuesta de una Revista radial para la Radio Soberana del cantón Echeandía provincia de Bolívar* [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana. Sede Quito]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5899/6/UPS-QT04151.pdf>
- Lara, R. (2007). *Configuración de la prensa riobambeña liberal a inicios del siglo XX* [Tesis de Posgrado, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales]. https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1259337588.medios_y_cultura_0.pdf
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Ícono 14*, 14(1), 71-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902>
- Lema, S. (2019). *El periodismo en Ecuador durante la revolución ciudadana (2007- 2015)* [Tesis de Posgrado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://bit.ly/3TVadhD>
- Leone, M. (2019). Transparencia y opacidad en las ideologías semióticas contemporáneas: Un modelo semiótico para estudiar el cambio cultural. *Revista Chilena de Semiótica*, 10, 17-57. <https://iris.unito.it/handle/2318/1685721>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). *Ley Orgánica de Comunicación*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicacion-C3%B3n.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2022). *Ley Orgánica de Comunicación*. https://www.edicioneslegales-informacionadicional.com/Webmaster/directorio/2SU188_2022.pdf
- Liesa, M., Vázquez, S., y Lloret, J. (2016). Identificación de las fortalezas y debilidades de la competencia digital en el uso de aplicaciones de Internet del alumno de primer curso del Grado de Magisterio. *Revista Complutense de Educación*, 27(2), 845-862. https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2016.v27.n2.48409
- Lifeder. (2021). *Sociedad de la información*. <https://oei.int/oficinas/secretaria-general>
- Llorente, y Cuenca. (2016). El uso *Big Data* en las estrategias de comunicación corporativa. *D+I desarrollando ideas*, 11, 1-4. https://ideasbr.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/8/2016/11/161102_DI_Articulo_Big_Data_ESP.pdf
- López, A. (2016). El periodismo que contará el futuro. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 131, 239-256. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/10299>
- López, E. M. (1963). El Análisis de Contenido. *Estudios Políticos*, (132), 45-64. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2047530>

- López-Golán, M., Campos-Freire, F., López-López, P., y Rivas-Echeverría, F. (2018). *La comunicación en la nueva sociedad digital*. Centro de Publicaciones. https://www.amic.media/media/files/file_352_1557.pdf
- López, J. (2013). Desafíos del periodismo en la era digital. *Revista Mexicana de Comunicación*, 26(136), 30-31. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5241261>
- López, P. (2016). *Antecedentes y fundamentos del periodismo de datos*. Universidad Complutense de Madrid. <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12465/Libro%20de%20a%20ctas%20RIUMA%20Cap1.pdf?sequence=3>
- López, X. (2006). *Sistemas digitales de información*. Editorial Pearson Prentice Hall. <https://bibliotecautpl.utpl.edu.ec/cgi-bin/abnetclwo/O9211/ID4b898702/NT2>
- López, X. (2015). *La metamorfosis del periodismo: Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Universidad Técnica Particular de Loja. <https://bit.ly/3TQRvbd>
- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A., y Pereira-Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: Desafíos del periodismo actual. *Revista Científica de Edocomunicación Comunicar*, 25(53), 81-90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- López-García, X., Silva-Rodríguez, A., Vizoso-García, Á., Westlund, O., y Canavilhas, J. (2019). Mobile journalism: Systematic literature review. *Revista Comunicar*, 27(59), 9-18. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-01>
- Lubianco, J. (2021). En medio de la pandemia de COVID-19, la confianza en las noticias crece, pero América Latina está por debajo del promedio mundial. *Revista Latinoamericana LJR*. <https://latamjournalismreview.org/es/articles/confianza-noticias-america-latina/>
- Luengo, L. (2020). El MOJO ya es periodismo: Entrevista a Matías Amigo. *#PerDebate*, 4(1). <https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.2006>
- Luzón, V. (2001). *La irrupción de Internet en las rutinas productivas de los informativos diarios televisivos. El caso de TV3, Televisió de Catalunya* [Tesis de Posgrado, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/4099#page=1>
- Maguiña, C., Gastelo, R., y Tequen, A. (2020). El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19. *Revista Médica Herediana*, 31(2), 125-131. <https://doi.org/10.20453/rmh.v31i2.3776>
- Malamud, y Núñez, R. (2020). *El COVID-19 en América Latina: Desafíos políticos, retos para los sistemas sanitarios e incertidumbre económica*. Real Instituto Elcano. <https://bit.ly/3G1guCM>
- Malo, I. (2022). *Análisis de opinión pública sobre los medios de comunicación durante el paro de noviembre en la ciudad de Cuenca, Ecuador*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Cuenca]. <https://bit.ly/42P386s>

- Mancero-Mosquera, A. y Suárez-Ramírez, J. (2023). *Uso de herramientas de inteligencia artificial en los productos comunicacionales de los estudiantes de la carrera de Comunicación*. [Tesis de Pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10206/1/UPSE-TCO-2023-0060.pdf>
- Manjarrés Romero, J. (2020). *Una mirada a la ética periodística y al periodismo digital en el cubrimiento del* [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52763/TG%20%20Manjarre%CC%81s%20Romero%2C%20Juliana.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Marañón, O. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Revista de Ciencias Sociales* (61), 1-30. <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>
- Marín, A. (2015). *La audiencia en los nuevos escenarios comunicativos: El prosumidor mediático en el centro*. <https://bit.ly/40MRRl9>
- Marín, C. (2006). *Periodismo audiovisual: Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Gedisa editorial.
- Maringoni, G. (2017). *Medios masivos de Comunicación — Enciclopedia Latinoamericana*. <http://latinoamericana.wiki.br/es/entradas/m/medios-masivos-de-comunicacion>
- Márquez, R. (2018). El rol del ciudadano prosumidor en la comunicación de gobierno local según la percepción de representantes comunitarios. *Revista Latina de Sociología* 8(1), 65-81. <http://dx.doi.org/10.17979/relaso.2018.8.1.3215>
- Martens, D. (2007). Transformative Paradigm: Mixed Methods and Social Justice. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(3), 212-225. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/1558689807302811>
- Martínez, E. (2016). *La segmentación de las audiencias en los medios digitales: UNIR TV*. UnirTv. <https://tv.unir.net/videos/17992/0/La-segmentacion-de-las-audiencias-en-los-medios-digitales>
- Martínez, S., y Solano, E. (2010). *Blogs, bloggers, blogósfera. Una revisión multidisciplinaria*. Universidad Iberoamericana.
- Maseda-Seco, D., Bueno de la Fuente, G., y Méndez, E. (2017). Análisis y categorización de los datos abiertos de las bibliotecas municipales españolas: Metadatos, interoperabilidad y propuesta para la apertura y reutilización. *El Profesional de la Información*, 26(3), 392-403. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.05>
- Menéndez, P. (2004). *Revista para dar a conocer el Instituto Poblano de la Mujer* [Tesis de Posgrado, Universidad de las Américas Puebla]. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/menendez_g_pi/
- Meneses, G. (2007). *NTIC, interacción y aprendizaje en la Universidad* [Tesis de Posgrado, Universidad Rovira I Virgili]. <https://bit.ly/3KiglgP>
- Mercado-Piedra, J. A., y Coronado-Manqueros, J. M. (2021). El muestreo y su relación con el diseño metodológico de la investigación. En A. Macías-Barraza, *Manual de temas*

- nodales de la investigación cuantitativa. Un abordaje didáctico* (págs. 81-99). México: Universidad Pedagógica de Durango.
- Mero-Valencia, L., y Párraga-Muñoz, S. (2022). Competencia digital docente: Administración de herramientas informáticas. *Revista Polo del Conocimiento*, 7(10), 1174-1187. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4781/html>
- Mesa, V., y Izquierdo, L. (2015). *Los Drones: Su aplicación en el mundo de la comunicación* [Tesis de Pregrado, Universidad de La Laguna]. <https://bit.ly/3IZlf94>
- Millán, J. (1999). *Breve Historia de la Internet*. <http://jamillan.com/histoint.htm>
- MINCOTUR. (2014). *Tendencias actuales en iniciativas Open Data*. https://datos.gob.es/sites/default/files/bestpractices_opendata_sep2014_1_1.pdf
- Ministerio de Educación. (2020). *Protocolo para autocuidado e higiene de la población educativa durante el uso progresivo de las instalaciones educativas COVID-19*. <http://www.cairn.info/revue-cahiers-jungiens-de-psychanalyse-2007-4-page6.htm>
- Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. (2015). *Reutilización de la información del Sector Público. Conceptos básicos, beneficios del Open Data y barreras para su aplicación*. <https://bit.ly/3TQ9sGR>
- MINTEL. (2020). *Guía de Datos Abiertos: Propuesta*. <https://bit.ly/3M9pCZQ>
- Molina, A., Roque, L., Garcés, B., Rojas, Y., Dulzaides, M., y Selín, M. (2015). El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social. *Revista Medisur*, 13(4), 481-493. <https://www.redalyc.org/pdf/1800/180041204004.pdf>
- Moloney, K. (2011). *Porting Transmedia Storytelling to Journalism* [Tesis de Posgrado, Universidad de Denver]. <https://bit.ly/2LbYPN4>
- Monje-Álvares, C. A. (2011). *Guía Didáctica: Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Universidad Surcolombiana.
- Monleón, A. (2015). El impacto del Big-Data en la Sociedad de la Información. Significado y Utilidad. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 427-445. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/51392>
- Montoya, N., Zuluaga, L., y Rivera-Rogel, D. (2020). Periodismo y competencias mediáticas: Una aproximación desde contexto colombiano y ecuatoriano. *Revista de Comunicación*, 19(1), 185-206. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A11>
- Mora, A. (2022). *El primer EGM de 2022: Internet se aleja de la Televisión*. Marketing Directo. <https://bit.ly/42Ox96t>
- Morejón, R., y Zamora, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Revista Textos y Contextos*, 18. <https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1752>
- Moreno, B. (2017). *Periodismo de inmersión en España. Análisis de casos en el suplemento «Crónica» del Mundo* [Tesis de Pregrado, Universidad de Málaga]. <https://bit.ly/3TUJvpp>

- Moreno Espinosa, P. (2017). Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(2), 1299-1317. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/58046/52231>
- Moreno, J., y Molins, L. (2020). Educación y Covid-19: Colaboración de las Familias y Tareas Escolares. *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social*, 9(3). <https://revistas.uam.es/riejs/article/view/12182>
- Moreno-Guerrero, A., López-Belmonte, J., Rodríguez-Jiménez, C., y Ramos, M. (2020). Competencia digital de la inspección educativa en el tratamiento del *Big Data*. *Revista Información tecnológica*, 31(3), 185-198. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000300185>
- Moya, P. (2003). *El fenómeno televisivo en el Ecuador caso: Ecuavisa —TC Televisión* [Tesis de Posgrado, Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador]. <https://bit.ly/40mqLSe>
- Newman, N. (2020). *Periodismo, medios y tecnología: Tendencias y predicciones para 2020*. <https://bit.ly/3JUyKz0>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Simge, A., Robertson, C., y Kleis, R. (2021). *Digital News. Report 2021 Final* (10ma ed.). Universidad de Oxford. <https://bit.ly/3G3Qwie>
- Núñez, G., Chomali, E., Rojas, F., Nuñez, y Jordán, V. (2022). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al Covid-19*. Corporación Andina de Jomanto. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45360/4/OportDigitalizaCovid-19_es.pdf
- Observatorio Social del Ecuador. (8 de septiembre de 2020). *Observatorio Social del Ecuador*. <https://www.COVID-19ecuador.org/post/informaci%C3%B3n-pandemia>
- OIT. (2020). *Seguridad y salud en el trabajo frente a la pandemia*. Mesa virtual de diálogo de OIT en América Latina. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/briefingnote/wcms_742469.pdf
- OKF. (2012). *El manual de datos abiertos*. <https://opendatahandbook.org/>
- Oliva, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. 61, 1-30. <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>
- Olvera, M. (2000). Buscadores de información en la World Wide Web: Características y tendencias. *Revista Ciencias de la Información*, 31(1-2), 11-16.
- ONU. (1958). La formación de periodistas: Estudio mundial sobre la preparación del personal de información. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000135346>
- ONU. (2020). Seguridad y salud en el trabajo frente a la pandemia. Mesa Virtual de diálogo de OIT en América Latina (págs. 1-14). Lima: Editorial OIT. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/briefingnote/wcms_742469.pdf
- Openexa. (2022). *Open Data. Un medio para mejorar la confianza de los ciudadanos en el gobierno*. <https://opendata.info/>

- O'Reilly, T. (2005). *¿Qué es la Web 2.0?* <https://www.oreilly.com/pub/a/Web2/archive/what-is-Web-20.html>
- Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Revista Comunicar*, 8, 25-30. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=8&articulo=08-1997-06>
- Ortega, C. (2005). Historia del Periodismo Universal. *Revista de Comunicación*, 4(1). <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2862>
- Ortega, L. (2018). *Periodismo «Freelance». Guía para el profesional autónomo e informe de situación del sector 2018*. Unión de Periodistas Valencianas. https://issuu.com/saladeprensa/docs/periodismo_freelance_gui_a_para_el
- Ortiz, S. (2020). COVID-19 Ecuador: Shock neoliberal y cuarentena perpetua. Apuntes de la coyuntura correspondientes al primer semestre de 2020. *Cuadernos del pensamiento crítico Latinoamericano*, 76, 1-4. <https://www.clacso.org/covid-19-ecuador-shock-neoliberal-y-cuarentena-perpetua/>
- Otero, A. (2018). *Guía gratuita con recursos para «mojo» (periodismo móvil)*. Periodistas en español. <https://periodistas-es.com/guia-gratuita-con-recursos-para-mojo-periodismo-movil-104529>
- Palau, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: Clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com. *Comunicación y Sociedad*, 29(2), 63-80. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5680822>
- Paredes Galindo, K. B. (2021). Propuesta metodológica para el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en la enseñanza del periodismo hipermedia. *Revista Publicando*, 8(29), 1-12. <https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2110>
- Parrat, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Ediciones CIESPAL. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=55350>
- Paucar, K. (2019). *Big Data y media* [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica Particular de Loja]. <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/24905>
- Pellicer, M. (2017). Periodismo y publicidad, dos profesiones en la lucha por recuperar su credibilidad. El caso español. *Revista científica Ecociencia*, 4(2). <https://doi.org/10.21855/ecociencia.42.27>
- Pereira, T., Portilla, I., y Rodríguez, N. (2019). *Big Data y Relaciones Públicas. Una revisión bibliográfica del estado de la cuestión*. *Revista de Comunicación*, 18(1). <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A8>
- Pérez, Á. (2013). *Educarse en la era digital*. Ediciones Morata S.L. <https://www.scielo.org.mx/pdf/sine/n40/n40a9.pdf>
- Pérez de la Concha, G. (1998). El periodismo educativo: Objetivos. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, 1, 107-120. <https://doi.org/10.12795/Ambitos1998.i01.08>

- Pérez García, F. (2023). *Los medios de comunicación en la era digital*. Fundación BBVA. https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/07/DE_2023_MediosComunicacion_Ivie.pdf
- Pérez, G. (2012). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 56(212), 57-68. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2011.212.30400>
- Pérez, M. (2015). *Big Data Técnicas, herramientas y aplicaciones*. Editorial Alfaomega. <https://bit.ly/3ISeeXK>
- Pérez-Soler, S. (2022). *Usos periodísticos de X. Una comparativa entre redacciones tradicionales y digitales en Catalunya y Bélgica* [Tesis de Posgrado, Universidad Ramos Llull]. <https://bit.ly/3Kfoqmz>
- Perreault, G., y Ferrucci, P. (2020). What Is Digital Journalism? Defining the Practice and Role of the Digital Journalist. *Digital Journalism*, 8(10), 1298-1316. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1848442>
- Perry, F., y Paz, M. (2012). *Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano*. Fundación Poderomedia. <http://manual.periodismodedatos.org/sandra-crucianelli.php>
- Pichichua, S. (2022). Tipología de los contenidos virales de desinformación durante los primeros meses de emergencia sanitaria por la COVID-19 en el Perú. *Revista de Comunicación*, 21(2), 197-223. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2930>
- Picón, G., González de Caballero, K., y Paredes, J. (2020). Desempeño y formación docente en competencias digitales en clases no presenciales durante la pandemia COVID-19. *SciELO Preprints*. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.778>
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42. https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf
- Polanco, N. (2009). *Historia del periodismo*. <https://www.eumed.net/rev/cccss/06/nmpl6.htm>
- Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones*, (60), 37-42. <https://rei.iteso.mx/items/ecb843fa-1c4b-4255-a633-f877b11a22bb>
- Portales, J., y Castañeda, J. (2019). El rol *Big Data* como herramienta de comunicación estratégica y construcción de reputación en Chile. *Revista científica de comunicación ComHumanitas*, 9(2), 66-84. <https://doi.org/10.31207/rch.v9i2.166>
- Pratten, R. (2015). *Getting started with transmedia storytelling: A practical guide for beginners*. Createspace Independent Publishing.
- Puente, G. (2019). *El periodista en la era digital transformaciones y cambios del oficio periodístico en la prensa escrita* [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Matriz]. <https://bit.ly/3Zz2HKU>

- Pulamarín, A. (2016). *Historia de la Comunicación en el Ecuador: Prensa, radio, televisión, fotografía y medios digitales (1792-2013)—La Radio en Quito siglo XX* [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica Particular de Loja]. <https://bit.ly/3TVj8zQ>
- Punin, M., y Rivera, D. (2014). Las primeras huellas del periodismo ecuatoriano. De la censura a la libertad de prensa. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(2), 116-123. <http://www.revistaec.eu/index.php/raec/article/view/37>
- Puyol-Moreno, J. (2014). Una Aproximación a *Big Data*. *Revista de Derecho UNED*, (14), 471-505. <https://revistas.uned.es/index.php/RDUNED/article/view/13303>
- Ramón, M. (2013). Un nuevo lenguaje para los medios periodísticos digitales. La necesidad de adaptarse al continuum informativo. Primeras experiencias en España. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 15(32), 127-140. <https://doi.org/10.15198/seeci.2013.32.127-140>
- Ramón, M. (2019). Periodismo de datos en Cuba, entre la oportunidad y el desafío. *Revista Cubana de Información y Comunicación Alcance*, 8(20), 93-103. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4539405>
- Ramos-Alejandro, Y., y Rivera-Rogel, D. (2019). Competencias profesionales de periodismo digital en diarios ecuatorianos. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, 20(5), 204-216. <http://www.risti.xyz/issues/ristie20.pdf>
- RD Station. (2021). *¿Qué son las Redes Sociales?* <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Renó, D., y Flores, J. (2018). *Periodismo Transmedia*. Ria Editorial. https://www.researchgate.net/publication/329452612_Periodismo_Transmedia
- Renó, D., y Renó, L. (2015). Las nuevas redacciones, el «*Big Data*» y los medios sociales como fuentes de noticias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 131-142. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51135
- Rincón, L. (2020). *Las 5V del Big Data*. <https://bit.ly/3nxRU61>
- Rivera Costales, J. (2018). *El periodismo de datos: una alternativa al fortalecimiento del periodismo digital en Ecuador*. [Tesis Doctoral. Universidade de Santiago de Compostela].
- Rivera, D. (2012). Breve historia de la prensa en Ecuador. El aporte de Laja. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 119, 3-16. <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057416002.pdf>
- Rivera, D., Punín, M., Calva, D., y González, L. (2013). *Investigación Nacional: Historia de los medios de comunicación de Ecuador. La sociedad ruido. Entre el dato y el grito*. V Congreso Internacional Latina de Comunicación, Universidad de La Laguna. https://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/042_Rivera.pdf
- Rivera, D., y Rosero, D. (2017). Análisis de las prácticas y técnicas periodísticas en el periodismo ecuatoriano. Casos de estudio: Ecuavisa, El Comercio y Ecuador en

- Vivo. *Revista Razón y Palabra*, 21(97), 475-485. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1005>
- Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 122, 111-117. <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057409017.pdf>
- Rivera, J. (2020). Periodismo de datos en Ecuador. Análisis de casos: El Comercio y Plan V. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 1(145). <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i145.3813>
- Robayo, C., Maldonado, M., y Ontaneda, L. (2016). El periodismo digital en el Ecuador y su relación con los públicos: estudio de los diarios nacionales El Comercio y El Universo. En C. Mateos y F. Herrero. *La pantalla insomne*, 2951-2981. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6063193>
- Robledo, K. (2017). Evolución del periodismo: Aportes mediáticos a la consolidación de la profesión, *Dialnet*, 8(1), 1-27. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6057561.pdf>
- Robledo-Dioses, K., y Atarama-Rojas, T. (2018). Periodismo transmedia y consumo mediático de la generación millennials. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(33), 105-127. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n33a5>
- Robles, J. (2011). *Mapa de Comunicación del Ecuador* [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica Particular de Loja]. <https://bit.ly/3zjdw8U>
- Robles, P., y del Carmen, M. (2015). *La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada*. Nebrija.
- Roca, C. (2022). *Descubre los distintos tipos de redes sociales y para qué sirven*. The Power Business School. <https://www.thepowermba.com/es/blog/descubre-los-distintos-tipos-de-redes-sociales-y-para-que-sirven>
- Rocco, T., Bliss, L., Gallagher, S., y Perez Prado, A. (2003). Taking the Next Step: Mixed Methods Research in Organizational Systems Research in Organizational Systems. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 21(1). <https://bit.ly/3CGpgr4>
- Rodrigo-Mendizábal, I. (2015). Estado de la credibilidad de medios en Ecuador. *Revista Poliantea*, 11(21), 169-192. <https://dspace.uhemisferios.edu.ec/items/eedc00e6-d829-40f4-b5f4-c807fc646718/full>
- Rodrigo-Mendizábal, I. (2016). Credibilidad de medios y periodistas en Ecuador en el año 2015. *Revista Razón y Palabra*, 20(95), 659-678. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/851>
- Rodríguez, J. (2 de octubre de 2018). *Qué infraestructura es la más utilizada para los proyectos de Big Data*. <https://www.menta.com.mx/blog/post/que-infraestructura-es-la-mas-utilizada-para-los-proyectos-de-big-data>
- Rolando, L. (2017). El periodismo en la era digital. *Revista Letras*, 7, 155-159. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/73489>

- Romero, L. (2016). Producción informativa en salud: Periodismo radiofónico en Puebla. Disertaciones. *Anuario electrónico estudios de comunicación social*, 9(1), 126-146. <https://doi.org/10.12804/disertaciones.09.01.2016.07>
- Rost, A., Bernardi, M., y Bergero, F. (2017). *Periodismo transmedia: La narración distribuida de la noticia*. Publifadecs. <https://bit.ly/3G13YDf>
- Ruiz de la Cruz, E. (2019). *Análisis al perfil profesional del periodista digital en medios Ediasa S.A.* [Tesis de Pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabía]. https://rraae.cedia.edu.ec/Record/ULEAM_b41ea865afa78bb5450f753386197080
- Ruiz, E. (2006). El periodismo digital: La revolución de los contenidos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. <https://labmedia.org/wp-content/uploads/docs/ES/el-periodismo-digital.pdf>
- Ruiz, J. (2009). Los efectos de los medios de comunicación sobre la ciudadanía. *Revista Confines Relaciones Internacionales y Ciencia*, 5(9), 105-109. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35692009000100007
- Sabando-Delgado, R., Cedeño-Bravo, M., y Vélez-Triviño, Y. (2018). Análisis del impacto de la Ley Orgánica de Comunicación a partir de los artículos publicados sobre el tema. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 523-534. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i1.765>
- Sabés, F., y Verón, J. (2008). Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica. IX, 1-272. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=423491>
- Sala, R. (2007). *Introducción a la historia de los medios: Consideraciones teóricas básicas sobre la historia de los medios de comunicación de masas*. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://books.google.co.cr/books?id=fWuhdjux6xUCyprintsec=frontcover#v=o nepageyqyf=false>
- Salaverría, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/5068>
- Salaverría, R. (2006). *El nuevo perfil profesional del periodista en el entorno digital*. XII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación, 175-185. <https://bit.ly/3JUv0xw>
- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Editorial Ariel S.A.
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *Profesional de la información*, 28(1). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/69729>
- Salazar, A. (1 de septiembre de 2017). *El Boom del Big Data*. (C. Serrano, Entrevistador) Ecuador.
- Samaniego, A. (2014). *Información, periodismo y tecnología: Uso de X en el periodismo ecuatoriano* [Tesis de Posgrado, Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador]. <https://bit.ly/3G2qGv3>

- Samuel-Azran, T., y Hayat, T. (2019). La credibilidad de las noticias digitales: El vínculo es más impactante que la fuente. *Revista Científica de Edocomunicación Comunicar*, 27(60). <https://doi.org/10.3916/C60-2019-07>
- Sánchez, A. (2018). Medios de comunicación, viralización y restauración del patrimonio cultural: El efecto Ecce Homo. *Revista Anual de Historia del Arte*, 24, 105-116. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6516451.pdf>
- Sánchez, C. (2015). El periodismo clásico frente al nuevo periodismo. *Correspondencias y Análisis*, 5, 187-195. <https://doi.org/10.24265/cian.2015.n5.10>
- Sánchez, C. (2019). *Periodismo de inmersión en medios digitales ecuatorianos: Un análisis de narrativas en el portal Planv.com.ec* [Tesis de Pregrado, Universidad San Francisco de Quito]. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/9111/1/134156.pdf>
- Sánchez, D. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista Lasallista de Investigación*, 4(1), 67-73. <https://www.redalyc.org/pdf/695/69540110.pdf>
- Sánchez, E. (2008). Las tecnologías de información y comunicación (TIC) desde una perspectiva social. *Revista Electrónica Educare*, 12, 155-162. <https://doi.org/10.15359/ree.12-Ext.13>
- Sánchez, H., Yáñez, S., y Martínez, M. (2016). Impacto de la Ley Orgánica de Comunicación en la Publicidad Ecuatoriana. *Revista Prisma Social*, 17. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1293>
- Sandoval, K., Arias, L., y Lomas, P. (2019). La interactividad como resultado de la multimedialidad que utilizan los medios tradicionales, La Hora. *Polo del conocimiento*, 4(12), 40-66. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7183627>
- Sandoval, M. (2019). Periodismo de datos: *Big Data* como elemento diferenciador sociocultural e insuficiencia de la Ley de Transparencia en España [Tesis de Posgrado, Universidad Carlos III de Madrid]. <https://bit.ly/40JABgL>
- Santillán, R. (2006). *El lenguaje en el periodismo de opinión*. CIESPAL. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/43124.pdf>
- SAS. (2022). *Big Data: Qué es y por qué importa*. https://www.sas.com/es_mx/insights/big-data/what-is-big-data.html
- Schmarzo, B. (2014). El poder de los datos. *Revista General de Información y Documentación*, 27(1). <https://doi.org/10.5209/RGID.56583>
- Segarra, S., y Aced, C. (2020). *Big Data*: La revolución de los datos y su impacto en la comunicación corporativa. *Revista Comunicación y Hombre*, 16, 115-132. <https://comunicacionyhombre.com/article/big-data-la-revolucion-los-datos-impacto-la-comunicacion-corporativa/>
- Seijas Candelas, L. (2016). Hacia un universo digital de datos: *Big Data* y *Open Data*. Periodismo de datos. *Nuevas narrativas para el Periodismo Especializado*, 68- 84. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/12478?show=full>

- Sengul-Jones, M. (2021). Una guía para el futuro del periodismo con drones. *Global Investigative Journalism Network*. <https://gijn.org/2021/09/01/espanol-futuro-periodismo-drones/>
- Serrano, A. (2016). Periodismo transmedia: Explorando géneros y diseño de interfaz. *Revista Trípodos*, 38, 67-85. <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/312731/402812>
- Serrano, J. (2004). *Redacción para periodistas: Informar e interpretar*. Editorial Grupo Planeta. <https://bibliotecautpl.utpl.edu.ec/cgi-bin/abnetclwo/O9413/IDdd1aeebd/NT1>
- Serrano, P. (2017). *La transformación digital de una redacción y el periodismo móvil*. Editorial UOC. https://reader.digitalbooks.pro/book/preview/131394/x02_9788491167594_creditos_E?1675918981759
- Sierra, F. (2014). *Periodismo de inmersión*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. https://www.researchgate.net/publication/287139758_Periodismo_de_inmersion
- Silva, C., Jiménez, G., y Zambrano, R. (2012). De la sociedad de la información a la sociedad digital. Web 2.0 y redes sociales en el panorama mediático actual. *Revista Faro*, 15, 1-14. <https://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/61>
- Singer, J. (2011). *Changing the news: The forces shaping journalism in uncertain times*. Reoutledge. <https://bit.ly/4fyrt6u>
- Sosa, G. (2016). Concentración de medios de comunicación, poder y nuevas legislaciones en América Latina. *El Cotidiano*, 195, 17-30. <https://www.redalyc.org/pdf/325/32543454003.pdf>
- Suárez-Montes, N., Sáez, J., y Mero, J. (2016). Elementos esenciales del diseño de investigación. Sus características. *Dominio de las ciencias*, 72-85. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802935>
- Suárez-Villegas, J. C. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 74. <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i74.4383>
- Suing, A., Carpio-Jiménez, L., y Ordóñez, K. (2020). Tendencias en la publicidad de los medios de comunicación social del Ecuador. *Sistemas, Cibernética e Informática*, 17(2), 1-4. <https://www.iiisci.org/journal/pdv/risci/pdfs/CA134VL20.pdf>
- Summers, E. (2012). *5 estrellas de Datos Abiertos*. <http://5stardata.info/es/>
- Sundar, S. S., y Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 57(4), 504-525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Tafalla, J. (8 de septiembre de 2017). *Hiberus*. <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/cloud-computing-util-las-empresas/>
- Tapia, M. (2021). *Medios de Comunicación y Sociedad*. Observatorio de Medios de la Universidad Nacional de Loja. <https://bit.ly/40MQKly>

- Tashakkori, A., y Teddlie, C. (2010). *SAGE Handbook of Mixed Methods in Social y Behavioral Research*. SAGE Publications Inc. <https://www.doi.org/10.4135/9781506335193>
- Tejedor, L. (2014). *La transparencia del patrimonio e intereses económicos de los miembros del ejecutivo y legislativo bajo el análisis del «periodismo de precisión y de datos». El caso español comparado con los estadounidenses y holandeses*. [Tesis de Posgrado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/29564/1/T35953.pdf>
- Tejedor, S. (2007). Periodismo << Mashup >> Combinación de recursos de la Web social con una finalidad ciberperiodística. *Cuadernos de comunicación*, 35, 17-26. <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74252>
- Tejedor, S., y Tusa, F. (2019). Análisis de los contenidos generados por robots en los cibermedios deportivos: El caso del diario Sport (España). *Revista Ibérica de sistemas y Tecnologías de Información*, 20, 139-151. <https://portalrecerca.uab.cat/publications/analysis-of-the-contents-generated-by-robots-in-sports-cybermedia>
- Tójar-Hurtado, J. (2006). *Investigación cualitativa. Comprender y actuar*. La Muralla. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=303676>
- Torres, A. (2003). El uso de los buscadores en Internet. *Revista Ciudad de la Habana*, 11(3), 1-13. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000300004
- Torres, J., y Schützeichel, R. (2015). *Teorías Sociológicas de la Comunicación*. Universidad Iberoamericana. <https://bit.ly/2EVmixw>
- Toural, C. (2020). *Big Data* en la comunicación estratégica integral. En C. Valdivieso, V. Altamirano, y M. Abendaño, *Colección de comunicación estratégica 2020. Tendencias, influencers y comunicación interna* (págs. 78-80). UTPL. https://observacomutpl.ec/wp-content/uploads/2021/03/Coleccion_Comunicacion_Estrategica_2020.pdf
- Trejo, R. (2001). Vivir en la Sociedad de la Información. Orden global y dimensiones locales en el universo digital. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*, 1, 1-11. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=741540>
- Trillos, J., y Soto, J. (2018). El poder de los medios masivos tradicionales y las plataformas digitales en el activismo político. *Revista Encuentros*, 16(02). <https://doi.org/10.15665/encuent.v16i02.1440>
- Trinquete, D. (2014). La Comunicación en Población en el contexto de los problemas sociales de la ciencia y la tecnología. *Revista Novedades en Población*, 20, 105-115. <http://scielo.sld.cu/pdf/rnp/v10n20/rnp080214.pdf>
- Troyano, H. (1993). *Periodismo cultural y cultura del periodismo*. Secretaría Ejecutiva del Convenio Andrés Bello. <https://www.cervantesvirtual.com/obra/periodismo-cultural-y-cultura-del-periodismo-879717/>
- Túñez, M., Martínez, Y., y Abejón, P. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 79-94. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110079A>

- Tusa, F., y Durán, M. (2019). La era de la desinformación y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición: Un análisis de caso. *Revista PerDebate*, 3, 18-41. <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/1550>
- UCASAL. (2022). *Manual Interno de uso y publicación en redes sociales*. <https://www.ucasal.edu.ar/wp-content/uploads/2022/11/Uso-interno-redes-sociales-2-1-1.pdf>
- UIT. (2015). *Declaración de Principios—Ginebra 2003*. <https://bit.ly/40Dd2q8>
- UNESCO. (2017). *UNESCO*. <https://es.unesco.org/open-access/las-licencias-creative-commons>
- UNIR. (2021). ¿Qué es la posverdad? Implicaciones y riesgos. *Revista UNIR*. <https://www.unir.net/derecho/revista/que-es-la-posverdad/>
- Unlimited Growth. (2020). Todo lo que debes saber de los Tipos de Redes Sociales. *Agencia de marketing online*. <https://unlimitedgrowth.online/tipos-de-redes-sociales/>
- Usher, N. (2019). Alfabetización digital y el futuro del periodismo. *Revista de Comunicación y Medios*, 40, 219-225. <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/55882>
- Valdivieso-Abad, C., Altamirano-Benítez, V., y Abendaño-Ramírez, M. (2021). *Colección de Comunicación Estratégica 2020. Tendencias, influencers y comunicación interna*. UTP. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/121815/1/Altamirano_etal_2020_Influencia-de-las-mejores-empresas-de-Ecuador-en-redes-sociales.pdf
- Vargas, N. (23 de marzo de 2020). *Datta*. <https://datta.com.ec/articulo/big-data-y-analitica-una-realidad-ecuatoriana>
- Vásquez, E. (2016). *Reportaje*. UANL. <https://bit.ly/40HZ0Dt>
- Verón, J., y Sabés, F. (2018). Libro de comunicaciones del XIX Congreso de Periodismo Digital Huesca. *Asociación de Periodistas de Aragón*. <https://bit.ly/3FX0aCXpdf>
- Villanueva, J., López, K., Villavicencio, J., y Jordán, D. (2018). Los retos del periodismo ecuatoriano y los desafíos en la formación de nuevos profesionales. *Revista de Investigación INNOVA*, 3(9), 190-202. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/870>
- Vivanco, A. (2020). Teleducación en tiempos de COVID-19: Brechas de desigualdad. *Revista de Divulgación Científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica CienciAmérica*, 9(2). <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/367/3671638019/html/>
- Vizcarra, S. (2001). El Periodismo, en su evolución histórica: El predominio del enfoque empresarial. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81945409.pdf>
- Waisbord, S. (2019). The 5Ws and 1H of Digital Journalism. *Revista Digital*, 3(3), 351- 358. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-5Ws-and-1H-of-Digital-Journalism-Waisbord/e6ca0743f6dce7a8894dcdcb5194a27fd28f5268>

- Watlington, L. (2013). Guía de periodismo en la era digital. *International Center for Journalists*. <https://ipys.org/files/reports/guia-de-periodismo-en-la-era-digital.pdf>
- Wiencierz, C., y Röttger, U. (2017). The use of *Big Data* in corporate communication. Corporate Communications. *An International Journal*, 22(3), 258-272. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2016-0015>
- Yucra-Quispe, L., Espinoza-Montoya, C., Núñez-Pacheco, R., y Aguaded, I. (2022). De consumidores a prosumidores: La narrativa transmedia en dos juegos móviles para adolescentes y jóvenes. *Revista de Comunicación*, 21(1), 433-450. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A22>
- Yuste, B. (2020). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista Jóvenes y generación*, 14, 179-191. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5195624>
- Zaldumbide, J. C. (17 de septiembre de 2017). *El boom del Big Data*. (C. Serrano Zambrano, Entrevistador)
- Zelcer, M. (2014). Audiencias/usuarios. una discusión inicial acerca de las categorías empleadas para hablar sobre la recepción en Internet. *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada*, 12, 15-28. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lis/article/view/3773>
- Zelizer, B. (2019). Why Journalism Is About More Than Digital Technology. *Revista Digital*, 7, 343-350. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003016397-3/journalism-digital-technology-barbie-zelizer>
- Zunino, E. (2014). La controversia como factor de relevancia noticiosa: Un análisis del conflicto «campo-gobierno» de 2008 en la Argentina. *Austral Comunicación*, 3(2), 171-200. <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/14>
- Zunino, E. (2016). El periódico como campo de tensiones: Un análisis del despliegue informativo y publicitario. *Revista Austral Comunicación*, 5(2), 183-204. <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/156>





Anexos

Anexo A. Entrevista - Expertos en *Big Data*

1. Gabriela Quiroz / Diario El Comercio / Editor de data

1. ¿Cómo es el tratamiento de datos en El Comercio, medio de comunicación Ecuador?

El tratamiento de datos e información para por un proceso de recolección de datos; a través de diversas fuentes, como encuestas, reportes de noticias, datos públicos y entrevistas. Pueden utilizar herramientas de análisis de datos para obtener información de tendencias y patrones. Verificación de información: Para mantener la credibilidad, los medios suelen tener procesos de verificación de hechos (fact-checking) para asegurar que la información publicada sea precisa y confiable. Análisis de datos: Algunos medios utilizan análisis de datos para ofrecer contextos más profundos sobre noticias, incluyendo infografías, visualizaciones y reportajes de análisis que ayudan a explicar temas complejos. Protección de datos: Es importante que los medios respeten las leyes de privacidad y protección de datos, asegurándose de no divulgar información personal sin el consentimiento adecuado e Interacción con la audiencia: Muchos medios de comunicación han adoptado herramientas digitales que les permiten interactuar con su audiencia y recoger datos sobre sus preferencias y comportamientos, lo cual puede influir en la creación de contenido.

2. ¿Cómo realizan el manejo del periodismo de datos en el Comercio y han considerado la necesidad de implementar un laboratorio?

En el caso de El Comercio, su sección de datos utiliza herramientas de análisis y visualización para presentar información de manera clara y concisa. Esto les a los infógrafo, diseñadores mostrar de manera visual un producto atractivo fácil de entender y mejorar los temas complejos para tomar decisiones y mantener a nuestros lectores informados.

Los licenciados en comunicación son parte de una sección de investigación y análisis de datos. Esta sección utiliza técnicas de periodismo de datos para revelar información importante sobre temas como la corrupción, la justicia y la economía.

En general, el periodismo de datos en Ecuador está en constante evolución. Los medios están empezando a reconocer la importancia de utilizar datos y análisis para contar historias y revelar información importante con números, años, porcentajes.

2. Roberto Esteves/ Ingeniero en sistemas / Gerente general Masapp

1. ¿Cómo ha transformado *Big Data* la forma de hacer periodismo?

Big Data está transformando no solamente el periodismo, si no también todas las profesiones o más bien la forma como los datos cambian nuestra vida.

Para el periodismo le puede traer grandes oportunidades como el periodismo de datos, uso de datos abiertos, y a la vez representa un gran reto para los periodistas ya que no solo deben tener conocimientos de periodismo como tal, sino también en otras materias como estadística, storytelling, visualizaciones, etc.

2. ¿El reto de los comunicadores va más allá de elaborar información y tiene como objetivo la creación de conocimiento *Big Data*?

Como conversábamos en la pregunta anterior, como los periodistas tienen que aprender otras disciplinas, eso le permitirá no solamente elaborar información sino comunicarla de mejor manera para las audiencias que también son más informadas.

3. ¿Como cree usted ha sido el surgimiento de la disciplina *Big Data* como almacenamiento, gestión y análisis de grandes cantidades de datos para los comunicadores sociales?

Si vemos un poco de historia, la generación de información, en tiempo real, en la última década, gracias a los celulares (videos, audios, textos, fotos), se ha incrementado de manera exponencial, esto conlleva a tener que filtrar y calificar más fuentes de datos, cada usuario de internet con un celular es una potencial fuentes de información para los periodistas, y viene el problema ¿cómo guardo esa información? ¿cómo la valido? ¿cómo la consumo? de ahí la importancia del *BIG DATA*

4. ¿Cuál es la perspectiva del valor y volumen de datos en la información que facilite la toma de decisiones en el posicionamiento y crecimiento de las campañas?

Si le aumentamos una V adicional al VALOR y VOLUMEN, que es la VELOCIDAD, tenemos que la generación en tiempo real de grandes volúmenes de información, nos tomar decisiones más rápidas, acertadas que nos permitan ajustar las decisiones

5. ¿Cómo las 5 V pueden ayudar a los comunicadores a cambiar el rol que juegan en el periodismo?

Cuáles son las 5V: volumen, velocidad, veracidad, variedad y valor, si analizamos cada una de ellas nos vamos a dar cuenta que luego de manejar todas esas características falta una adicional que es comunicar.

Ahí donde los comunicadores cumplen un papel importantísimo, para que el conocimiento que se genera pueda permear a todos los ciudadanos.

6. ¿*Big Data* ayuda a los comunicadores a: transformar marcas y modelos de negocio?

Big Data ayuda a las empresas en su conjunto a transformar marcas y modelos de negocio, el rol de los comunicadores en ese contexto es saber cómo transmitir todas las mejoras que las empresas han tenido con el buen uso del *Big Data*.

Las nuevas tecnologías y los sistemas de información han contribuido a incorporar en los profesionales de comunicación social, la toma de acciones estratégicas en la manipulación de datos

No tengo datos sobre la incorporación de nuevos comunicadores o periodistas en las universidades, lo que no he visto y hace falta es la incorporación de materias relacionadas a datos y a la manipulación de los mismo, todavía en las universidades de Ecuador está limitado a carreras técnicas.

¿Dónde está el periodismo de datos en la actualidad y hacia dónde apuntala? Desde mi perspectiva en el Ecuador hay mucho por desarrollar en periodismo de datos, que es construir historias con los datos, más allá que una infografía como típicamente la conocemos.

Debemos apuntar a desarrollar en las universidades y en los medios de comunicación la mejor utilización de los datos para construir una sociedad *data drive*.

7. ¿Cuáles son las potenciales oportunidades y amenazas que *Big Data* ofrece al desempeño del profesional en la Comunicación Social?

La principal amenaza para los comunicadores es no capacitarse para poder interpretar los datos y construir con ellos historias.

Y oportunidades hay no solo para los comunicadores, todas las profesiones se pueden ver beneficiadas con la cantidad de información que se genera diariamente en todas las plataformas y que todas las personas generamos desde nuestros dispositivos, el reto está como lo capturo, procesos y creo historias/información

8. ¿Considera que la academia debe incluir contenidos y prácticas de *Big Data*?

Totalmente, es algo que debe ir cambiando con el tiempo, porque si no como país nos vamos a ver atrasados en esta carrera de las revoluciones industriales.

3. Carlos Toural / Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación / Universidad de Santiago de Compostela

1. ¿Cómo ha transformado *Big Data* la forma de hacer periodismo?

La llegada *Big Data* y su implementación en el ámbito periodístico nos ha permitido conocer mejor el qué, el cómo y el porqué de la realidad. También ha contribuido a conocer a las audiencias y este conocimiento permite llegar a conectar mejor con los usuarios y lectores.

2. ¿El reto de los comunicadores va más allá de elaborar información y tiene como objetivo la creación de conocimiento *Big Data*?

Los comunicadores deben conseguir que el conocimiento generado sedimente en la conciencia de los lectores/usuarios de manera que se conforme una sociedad con capacidad de tomar decisiones de forma crítica. La inclusión *Big Data* en términos comunicacionales multiplica, exponencialmente, esta capacidad si es bien aplicada.

3. ¿Como cree usted ha sido el surgimiento de la disciplina *Big Data* como almacenamiento, gestión y análisis de grandes cantidades de datos para los comunicadores sociales?

Difícil. Existe, sin lugar a duda, una necesidad clara de renovación y constante actualización por parte de los comunicadores sociales a la hora de implementar *Big Data* en su día a día. Las corporaciones deben asumir también esa necesidad formativa. Es un proceso, el del aprendizaje, en el que *Big Data* se encuadra como una disciplina más que debe ser entendida, implementada de manera consciente y perseguir unos objetivos que deben ser medibles.

4. ¿Cuál es la perspectiva del valor y volumen de datos en la información que facilite la toma de decisiones en el posicionamiento y crecimiento de las campañas?

La información, en gran cantidad, variada, veraz, analizada de forma rápida, genera valor en forma de conocimiento. El conocimiento siempre permite tomar mejores decisiones en términos de eficacia.

5. ¿Cómo las 5 V pueden ayudar a los comunicadores a cambiar el rol que juegan en el periodismo?

Un poco siguiendo el razonamiento de la anterior respuesta. Más información, mejor gestionada, más conocimiento, mejores decisiones. *Big Data* permite conocer mejor la realidad, poder contarla con más información y contexto, permite conocer a las audiencias y escoger conscientemente los términos temporales de la comunicación, las plataformas, los formatos...

6. ¿*Big Data* ayuda a los comunicadores a: transformar marcas y modelos de negocio?

Las marcas y modelos de negocio son elementos vivos ya que forman parte de un contexto en continua evolución y cambio. En este sentido, la incorporación de las herramientas que llegan de la mano *Big Data* contribuye a transformar marcas y modelos de manera consciente y con base en el conocimiento.

7. ¿Las nuevas tecnologías y los sistemas de información han contribuido a incorporar en los profesionales de comunicación social, la toma de acciones estratégicas en la manipulación de datos?

El mal uso de las herramientas en el ámbito de la comunicación es previo a la llegada del *Big Data*. Siempre ha habido intereses particulares que se han querido hacer primar sobre el interés público o general. No es algo específico de nuestro tiempo ni está asociado únicamente a la tecnología.

8. ¿Dónde está el periodismo de datos en la actualidad y hacia dónde apuntala?

La esencia es la de explicar realidades muy complejas de manera simple. Esa es la clave. Ser capaces de analizar grandes cantidades de datos y realidades y transformar esa información en conocimiento para la sociedad.

9. ¿Cuáles son las potenciales oportunidades y amenazas que *Big Data* ofrece al desempeño del profesional en la Comunicación Social?

La principal amenaza es la negación. Ha pasado con las redes sociales, que muchos medios y corporaciones consideraron moda y no atendieron al fenómeno de la auto comunicación que hay detrás de las plataformas. Las ventajas son innumerables aplicando siempre *Big Data* siempre de manera consciente atendiendo a las características de cada proyecto empresarial o modelo.

10. ¿Considera que la academia debe incluir contenidos y prácticas de *Big Data*?

Sí, rotundamente. Es una materia interdisciplinar y transversal. Debe hacer dialogar a diferentes áreas de conocimiento y permitir colaborar a perfiles profesionales muy diferentes.

4. Pablo Parra / Infógrafo Diario El Comercio / Grupo El Comercio

1. ¿Cómo lograr que las infografías se conviertan en un formato indispensable en la estrategia de comunicación de contenido?

Al ayudar al lector a tomar decisiones, la infografía se convierte en una herramienta valiosa de comunicación.

Además de ser un elemento diferenciador dentro del contenido, su riqueza está en apoyándose en gráficas explicativas, ilustraciones, esquemas, gráficos estadísticos, quienes sirven mucho al momento de facilitar su lectura y comprensión y como dije a la toma de decisiones.

2. ¿Cuáles son los beneficios en *Big Data* al usar la infografía como formato de narrativa?

El desarrollo de los medios digitales y su influencia en la sociedad ha generado una avalancha de datos numéricos, (entre otras formas de recopilar datos) que hoy en día con un adecuado manejo, estudio y un software, pone en discusión y aclara problemáticas que antes no se evidenciaban, además que apoyado en datos reales, generados en plataforma (tomar en cuenta que estas plataformas deben de ser serias) se transforma en un documento serio, con peso y respaldo en dichos datos ayudando a buscar soluciones.

3. ¿Considera usted que, las infografías son una mezcla de escritura, análisis y diseño que en la actualidad son idóneas para compartir datos?

Hoy más que nunca en una sociedad digital e influenciada por imágenes e imágenes en movimiento (video), este formato se debe potenciar y aprovecharlo al máximo como herramienta de comunicación, con un adecuado proceso de creación que dentro de sus ingredientes este el texto como refuerzo, un buen diseño de la imagen y gráficos explicativos más la rigurosidad apoyada uno al otro se puede crear y generar narrativas claras ayudando a la comprensión del nuevo lector digital.

4. ¿Como hacer que una infografía sea visualmente atractiva, con información valiosa que muestre datos complejos con fácil comprensión?

Una norma básica dentro del diseño y la comunicación visual es “menos es más” en este concepto se encierra el ingrediente principal, priorizar la información y jerarquizar, limpiar los excesos y con esa materia prima más un buen concepto de diseño, se potenciará con una gráfica adecuada ya sea ilustraciones, gráficos esquemas, iconos y una guía de lectura clara, solo así nuestro lector disfrutará del “viaje” que le brindaremos.

5. ¿Qué combina principalmente cuando realiza una infografía, para que esta sea compartida una y otra vez, a través de la viralización?

Dentro de este ejercicio de la creación de material visual el ser oportuno con la información es primordial, además del lenguaje adecuado, este tema del lenguaje por ser un nuevo ingrediente está en constante cambio y uno debe tener esta lectura al momento de crear el material, hoy en día el meme se ha vuelto una nueva forma de comunicación, aunque se lo vea como informal y poco serio, hay que utilizar todos los nuevos formatos que hoy en día se están creando.

6. ¿Considera usted que los medios de comunicación han convertido rápidamente a las Infografías en uno de los métodos más populares para mostrar los datos investigados?

Como hoy en día este nuevo lenguaje el de las redes se crea o evoluciona a cada segundo, la infografía a aprendido a adaptarse, pasar del formato impreso al formato digital creando nuevas formas de lectura es el reto, hay que reconocer que este momento es una gran oportunidad para que la infografía sea el gancho para los nuevos lectores nos prefieran y que si logramos su atención profundicen y generen curiosidad e investigación en nuestras plataformas.

7. ¿Cree usted que, la infografía o información gráfica es una representación visual de información de datos o conocimientos?

Claro, la riqueza de la infografía está en que es de fácil entendimiento, utilizando los gráficos adecuados, puede enseñarle al lector desde como cocinar a cómo funciona *El Universo*, y ese es el valor que la infografía tiene, además de ser entretenido y serio, todo esto basado en datos concretos y reales.

8. ¿En una infografía, una marca, un símbolo o elemento visual normalmente es sinónimo de información cuantitativa, en cambio el color, tamaño y forma, normalmente, apela al aspecto cualitativo?

Si, cada elemento bien pensado y desarrollado dentro de un buen concepto, esto ligado a un método ordenado de desarrollo en la creación del material infográfico, aporta a la comprensión del tema tratado, todo está en saber qué y cómo utilizarlo tamaño, forma, color, es una lectura importante al momento de hacer más comprensible su lectura.

9. ¿Cuándo se gestionan los datos de una manera estable, prácticamente todos están inmersos en procesos de innovación para la normalización del uso de los mismos?

Hoy más que nunca nada está escrito el mundo digital ha transformado la forma de leer, ver y comunicarnos hoy nada esta normalizado, lo que si hay que tomar en cuenta es que el mensaje sea claro y serio y evitar caer en errores que entorpezcan su lectura. Hay que tratar cada tema como una individualidad para evitar la monotonía y el aburrimiento del lector, ese es el gran reto hacerlo atractivo cada día, cuando se normaliza o estandariza la forma de comunicación se pierde el interés.

Lo que si hay que hacer es que los cuadros e infográficos sean cotidianos que sea cada vez más aceptados y requeridos para que ayuden a tener una mejor comprensión de los temas tratados.

5. Francisco Vargas / Editor de data / Universidad Técnica Particular De Loja

1. ¿Cómo procesan y generan diariamente datos en su medio de comunicación?

Para el procesamiento de los datos recopilados a partir de estrategias ATL/ BTL, contamos con un software CRM y herramientas de depuración de datos. Para la visualización de datos y creación de indicadores, manejamos herramientas de Inteligencia de Negocios que permiten tener una eficiente toma de decisiones.

2. ¿Cuáles son las técnicas y herramientas de análisis y gestión de datos de una manera estable?

Gracias a los algoritmos integrados de las herramientas que utilizamos, utilizamos técnicas de simplificación del acceso de datos y la aplicación de modelos de atribución/predicción. Estos elementos nos permiten lograr aprendizajes automáticos y elaborar estrategias para garantizar la seguridad y fiabilidad de los datos.

3. ¿Cuál es el procesamiento de datos que flujos y protocolos sigue antes de convertirse en un hecho noticioso?

Basado en los análisis de información histórica y en el análisis de las temáticas que más impacto consiguen en el público objetivo, se procede a recopilar, depurar y contrastar la información para poder representar y ofrecer el contenido relevante para cada audiencia.

4. ¿Como medio de comunicación, logran adaptar las metodologías y habilidades al gestionar los datos de una manera estable?

Sí, tomamos las mejores prácticas de las metodologías de gestión de datos, con el objetivo de conseguir mejora continua de procesos y una rápida toma de decisiones.

5. ¿Considera usted que, *Big Data*, está inmerso en el proceso de innovación, en torno a la nueva cultura del dato?

Sí, actualmente vivimos en un entorno que se transforma rápidamente y la implementación de *Big Data* es un pilar fundamental para desarrollar nuestras estrategias y lograr adaptarnos a las nuevas tendencias.

6. ¿A través *Big Data* es posible, desarrollar nuevos servicios, soportes digitales y aplicaciones para generar nuevas oportunidades de negocio y formas de conectar con la audiencia?

Sí, *Big Data* permite la generación de nuevas oportunidades de negocio porque posibilita conocer a nuestros clientes, nuestros competidores y tener retroalimentación de nuestros productos/servicios.

7. ¿Los medios de comunicación ecuatorianos, aprovechan el potencial que ofrecen estas tecnologías para mejorar el conocimiento del consumidor y optimizar sus estrategias comerciales, publicitarias y de contenidos?

Desde hace algunos años atrás, algunos estudios han evidenciado que los medios de comunicación ecuatorianos han logrado incursionar en la implementación de *Big Data*. Incluso, en la época competitiva que vivimos, marcada por la situación sanitaria, los directivos de los medios están destinando mayores recursos en proyectos de gestión y análisis de datos.

Glosario

a

Actualización: Los datos deben ser actualizados periódicamente para garantizar su relevancia y precisión.

Adprosumer: término que combina las palabras "advertising" y "prosumer", que se refiere a la participación activa de los consumidores en la creación y distribución de contenido publicitario.

Accesibilidad: Los datos deben estar disponibles para su uso y reutilización por cualquier persona sin restricciones de coste, licencia u otros impedimentos.

Audiovisual: Forma de presentar noticias en formato de video y/o audio, a menudo combinando imágenes con sonido para brindar una narrativa más completa.

Análisis de datos: Proceso de examinar los datos para extraer información útil y tomar decisiones informadas.

Análisis de texto: Proceso de extracción de información relevante a partir de textos escritos para identificar tendencias y patrones.

Aprendizaje automático: Subcampo de la inteligencia artificial que se enfoca en desarrollar algoritmos y modelos que permiten a las computadoras aprender de los datos y mejorar su rendimiento a lo largo del tiempo.

Algoritmos: Conjunto de reglas y procesos matemáticos utilizados para analizar grandes volúmenes de datos.

Análítica de datos: Proceso de examinar, limpiar, transformar y modelar datos con el objetivo de descubrir información útil, informar conclusiones y apoyar la toma de decisiones.

Algoritmos: Conjunto de reglas y procedimientos que permite resolver un problema o realizar una tarea específica de manera eficiente.

b

Big Data: Conjunto de tecnologías y técnicas que permiten el almacenamiento, procesamiento y análisis de grandes volúmenes de datos para extraer información y conocimiento.

c

Colaboración: Los datos abiertos fomentan la colaboración entre diferentes actores, como gobiernos, organizaciones sin ánimo de lucro, empresas y ciudadanos, para crear valor y promover la innovación.

Comunicadores: Profesionales encargados de transmitir información de manera efectiva a través de diferentes medios de comunicación.

Consumidor: Persona o entidad que adquiere y utiliza productos o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos.

Calidad: Los datos deben ser precisos, completos y fiables con metadatos claros que describan su origen, actualización y significado.

Comunicadores: Profesionales especializados en la creación, gestión y difusión de contenidos y mensajes, tanto en medios tradicionales como en plataformas digitales.

d

Data Journalism: Enfoque periodístico que utiliza datos y análisis estadístico para investigar y contar historias.

Data mining: Proceso de descubrir patrones escondidos y relaciones en grandes conjuntos de datos.

Data warehouse: Un repositorio centralizado donde se almacenan datos de múltiples fuentes para su análisis y consulta.

Data rakers: Es un término utilizado para referirse a las personas que recopilan grandes cantidades de datos de internet de diferentes fuentes con el fin de analizarlos y sacar conclusiones.

Demanda 4.0: Concepto que hace referencia a la nueva era de la industria caracterizada por la digitalización, la automatización y la interconexión de procesos y productos.

Drone: Vehículo aéreo no tripulado controlado de forma remota por un operador. Se utiliza en periodismo drone para capturar imágenes y videos aéreos de noticias y eventos.

e

ETL (Extract, Transform, Load): Proceso utilizado para obtener datos de diferentes fuentes, transformarlos en un formato adecuado y cargarlos en un almacén de datos para su análisis.

Ética en el *Big Data*: Consideraciones sobre el uso responsable de los datos y la privacidad de los individuos en el periodismo basado en datos.

Ética en el uso de datos: Principios y normas que guían el manejo responsable y adecuado de la información personal y sensible recopilada a través de herramientas de *Big Data*, para garantizar la privacidad y la seguridad de los individuos.

Extracción de insights: Identificación de patrones, tendencias y oportunidades a partir de la información obtenida en el laboratorio de datos.

f

Formación: Proceso mediante el cual los comunicadores adquieren conocimientos, habilidades y competencias específicas para desempeñarse en el ámbito del *Big Data* y la comunicación digital.

h

Hadoop: Plataforma de software de código abierto utilizada para el almacenamiento y procesamiento distribuido de grandes conjuntos de datos.

Herramientas de *Big Data*: Aplicaciones y plataformas tecnológicas especializadas en el procesamiento, almacenamiento y análisis de grandes volúmenes de datos, como Hadoop, Apache Spark, Tableau, entre otras.

Hipervínculo: Enlaces que permiten a los usuarios navegar de un contenido multimedia a otro de forma rápida y sencilla.

i

Infografía: representación visual de datos y estadísticas en forma de gráficos, tablas o diagramas para facilitar la comprensión de la información.

Inteligencia artificial: Campo de estudio que se enfoca en desarrollar sistemas informáticos que pueden realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana.

Internet de las cosas (IoT): Concepto que hace referencia a la interconexión de objetos cotidianos a internet, permitiendo la recopilación y el intercambio de datos.

Interoperabilidad: Los datos deben estar en un formato estándar y compatible para permitir su fácil integración y combinación con otros conjuntos de datos.

Interpretación de datos: Proceso de dar sentido y contexto a los datos analizados para comprender su significado y relevancia.

Interactividad: La capacidad de las plataformas digitales para permitir a los usuarios interactuar con el contenido a través de comentarios, encuestas, votaciones, entre otros.

l

Laboratorio de datos: Espacio de trabajo dedicado a la recopilación, análisis e interpretación de datos en medios digitales.

Licenciamiento: Los datos deben ser publicados bajo una licencia abierta que permita su libre uso, distribución y modificación, siempre y cuando se reconozca su origen.

m

Machine learning: Subcampo de la inteligencia artificial que se enfoca en el desarrollo de algoritmos y modelos estadísticos que permiten a los sistemas aprender y mejorar su rendimiento a partir de la experiencia.

Medios digitales: Plataformas o canales de comunicación en línea, como redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles, etc.

Minería de datos: Proceso de descubrir patrones significativos, tendencias y relaciones en grandes conjuntos de datos para identificar información útil.

Minería de Redes Sociales: Proceso de extracción de información relevante a partir de las interacciones y comportamientos de los usuarios en redes sociales.

Monitoreo de métricas: Seguimiento y análisis continuo de indicadores clave de rendimiento (KPIs) en medios digitales para evaluar el impacto de las acciones realizadas.

n

Narrativa inmersiva: Forma de contar historias que sumerge al espectador en la trama, colocándolo en el centro de la acción y permitiéndole vivir la experiencia de forma más realista y participativa. Se aplica en reportajes inmersivos en video 360° para crear un mayor impacto en la audiencia.

O

Optimización de campañas: Ajustes y mejoras en las estrategias y tácticas implementadas en medios digitales en base a los resultados obtenidos en el laboratorio de datos.

Open Data. Es un concepto que se refiere a la idea de que ciertos datos deben estar disponibles de forma libre y abierta para que cualquier persona pueda acceder, utilizar y compartirlos. Esto permite aumentar la transparencia, la colaboración y la innovación en distintos ámbitos, como el gubernamental, científico, empresarial, entre otros.

p

Periodismo drone: Práctica periodística que utiliza drones (o vehículos aéreos no tripulados) para obtener imágenes y videos aéreos de una noticia o historia. Esta técnica permite capturar perspectivas únicas y diferentes sobre un evento o lugar, ampliando la cobertura periodística.

Periodismo MOJO: Es una forma de periodismo móvil que se realiza utilizando únicamente un teléfono móvil. Esta técnica permite a los periodistas grabar, editar y compartir contenido de forma rápida y sencilla.

Periodismo multimedia: Es una modalidad de periodismo que utiliza diferentes formatos (texto, foto, video, audio) para contar una historia de forma más completa y atractiva para el público.

Personalización de Contenido: Adaptación de la información presentada a los lectores en función de sus intereses y preferencias.

Podcast: Formato de audio digital que permite a los usuarios escuchar programas o episodios sobre diferentes temas de interés.

Plataforma de video 360°: Herramienta tecnológica que permite la creación y reproducción de videos en 360 grados, facilitando la inmersión del espectador en la escena que se está mostrando.

Privacidad de datos: Derecho fundamental que protege la información personal de individuos y su manejo adecuado por parte de las organizaciones.

Privacidad y seguridad: Los datos deben ser anonimizados y protegidos para garantizar la privacidad de los individuos y evitar posibles brechas de seguridad.

Prosumidor: Persona que no solo consume productos o servicios, sino que también los produce o participa en su creación de alguna manera.

Prosumidores: Un término que combina las palabras "productor" y "consumidor", haciendo referencia a las personas que no solo consumen productos o servicios, sino que también participan en su creación o producción. Los prosumidores son activos en la generación de contenido digital, la personalización de productos, la co-creación de servicios, entre otras actividades.

r

Realidad virtual: Tecnología que crea un entorno digital inmersivo, que simula la presencia física del usuario en ese entorno. Se utiliza en reportajes inmersivos en video 360° para transportar al espectador a la escena de la noticia.

Recopilación de datos: Proceso de recoger información relevante de diversas fuentes en medios digitales.

Redes sociales: Plataformas digitales que permiten a los usuarios conectarse, compartir contenido y generar interacción en tiempo real.

Reportaje inmersivo en video 360°: Tipo de contenido audiovisual que permite al espectador experimentar una escena desde todos los ángulos, gracias a la tecnología de grabación en 360 grados. Este tipo de reportajes crea una experiencia de inmersión en la historia que se está contando.

Reutilización: Los datos deben poder ser utilizados por cualquier persona para cualquier propósito, incluyendo fines comerciales, académicos o sociales.

S

Seguridad de datos: Conjunto de medidas y políticas que buscan proteger la integridad, confidencialidad y disponibilidad de la información almacenada y procesada.

Sociedad de la información: Un concepto que describe una sociedad en la que la información y el conocimiento son elementos clave para el desarrollo y la actividad económica y social.

Spark: Plataforma de procesamiento de datos de código abierto que se utiliza para el análisis en tiempo real y el procesamiento de grandes volúmenes de datos.

Streaming: la transmisión en vivo de contenido multimedia a través de plataformas digitales, permitiendo a los usuarios ver eventos en tiempo real.

t

Toma de decisiones basada en datos: Utilización de la información y conclusiones obtenidas en el laboratorio de datos para orientar estrategias y acciones en medios digitales.

Transmedia: Es una técnica narrativa que consiste en contar una historia a través de diferentes medios y plataformas, como redes sociales, websites, videos, podcasts, etc. La idea es crear una experiencia de inmersión para el público, que pueda interactuar con la historia de diferentes formas.

Transparencia: Los datos deben ser publicados de manera abierta y transparente para fomentar la rendición de cuentas y la participación ciudadana en la toma de decisiones.

V

Volumen: Cantidad de datos que se generan y almacenan en una organización.

Velocidad: Velocidad a la que los datos se generan y se procesan para su análisis en tiempo real.

Variedad: Diversidad de fuentes y tipos de datos, como texto, imágenes, videos, etc.

Veracidad: Calidad y precisión de los datos recopilados.

Valor: Capacidad de los datos para generar información útil y significativa para la toma de decisiones.

Visualización de datos: Representación gráfica de datos e información para facilitar la comprensión y el análisis.

Visor de realidad virtual: Dispositivo que permite al espectador visualizar contenido en video 360° de manera inmersiva, colocándose el visor en la cabeza para sumergirse completamente en la experiencia.