



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**Estudio comparativo de procesos de producción de
especiales multimedia en medios digitales.
Casos de estudio: Expreso y El Telégrafo.**

AUTORAS:

**Cornejo García, Lorayne Narcisa
Valdez Lema, Paulina Jessenia**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TUTORA:

Lcda. Manrique Cedeño, María Alina, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

21 de marzo de 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Cornejo García, Lorayne Narcisa y Valdez Lema, Paulina Jessenia**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciadas en Comunicación Social**

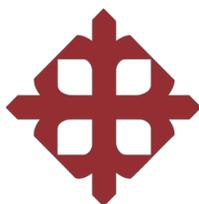
TUTORA

f. _____
Lcda. Manrique Cedeño, María Alina, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Lcdo. Luna Mejía, Efraín Alfonso, Mgs.

Guayaquil, a los 21 del mes de marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Cornejo García, Lorayne Narcisa y Valdez Lema, Paulina Jessenia**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio comparativo de procesos de producción de especiales multimedia en medios digitales. Casos de estudio: Expreso y El Telégrafo**, previo a la obtención del título de **Licenciadas en Comunicación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 del mes de marzo del año 2019

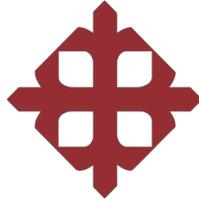
LAS AUTORAS

f. _____

Cornejo García, Lorayne Narcisa

f. _____

Valdez Lema, Paulina Jessenia



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Cornejo García, Lorayne Narcisa y Valdez Lema, Paulina Jessenia**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio comparativo de procesos de producción de especiales multimedia en medios digitales. Casos de estudio: Expreso y El Telégrafo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de marzo del año 2019

LAS AUTORAS

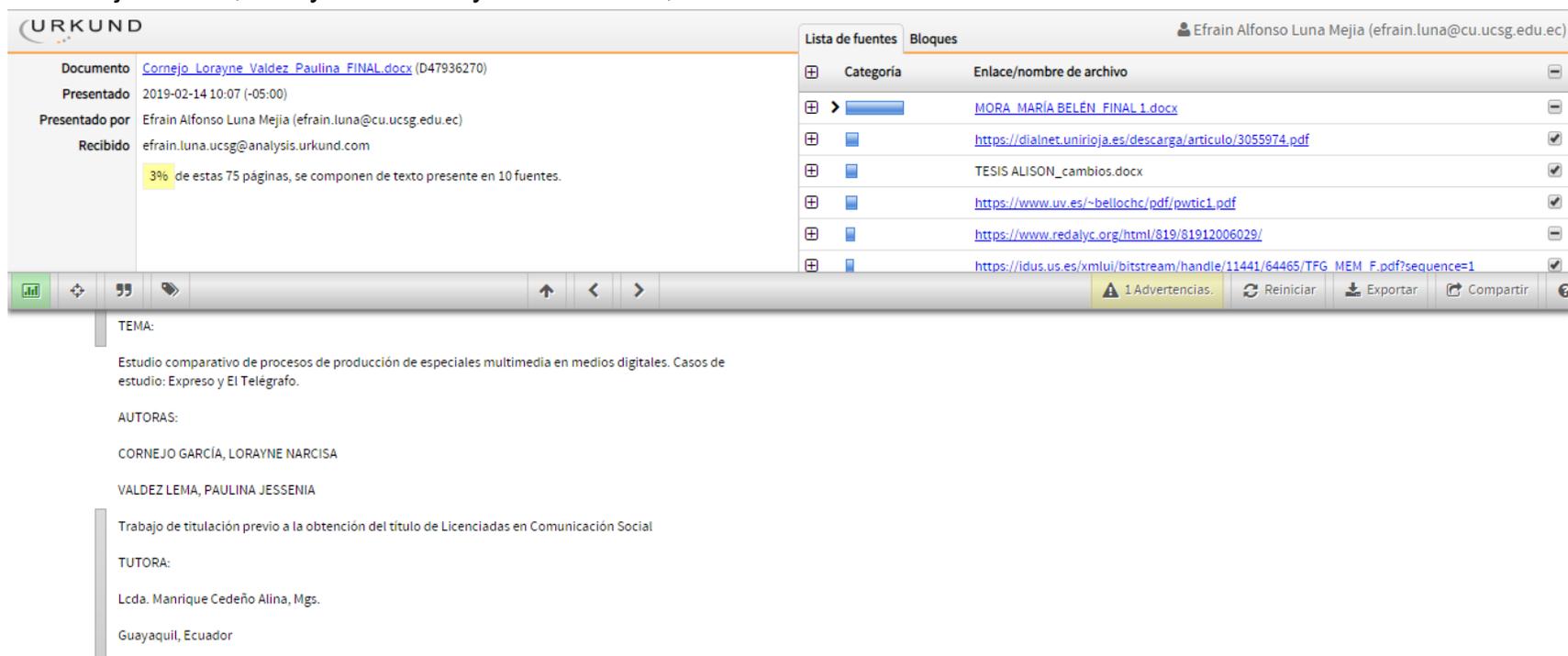
f. _____
Cornejo García, Lorayne Narcisa

f. _____
Valdez Lema, Paulina Jessenia

REPORTE URKUND

Tema: Estudio comparativo de procesos de producción de especiales multimedia en medios digitales. Casos de estudio: Expreso y El Telégrafo.

Autoras: Cornejo García, Lorayne Narcisa y Valdez Lema, Paulina Jessenia



The screenshot displays the URKUND interface. On the left, a sidebar shows document metadata: 'Documento: Cornejo Lorayne Valdez Paulina FINAL.docx (D47936270)', 'Presentado: 2019-02-14 10:07 (-05:00)', 'Presentado por: Efrain Alfonso Luna Mejia (efrain.luna@cu.ucsg.edu.ec)', and 'Recibido: efrain.luna.ucsg@analysis.orkund.com'. A yellow highlight indicates '3% de estas 75 páginas, se componen de texto presente en 10 fuentes.' The main area is split into 'Lista de fuentes' and 'Bloques'. The 'Lista de fuentes' table lists the following sources:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
>	MORA MARÍA BELÉN FINAL 1.docx
■	https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3055974.pdf
■	TESIS ALISON_cambios.docx
■	https://www.uv.es/~bellohc/pdf/pwtic1.pdf
■	https://www.redalyc.org/html/819/81912006029/
■	https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/64465/TFG MEM F.pdf?sequence=1

At the bottom, a text box contains the following information:

TEMA:
Estudio comparativo de procesos de producción de especiales multimedia en medios digitales. Casos de estudio: Expreso y El Telégrafo.

AUTORAS:
CORNEJO GARCÍA, LORAYNE NARCISA
VALDEZ LEMA, PAULINA JESSENIA

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciadas en Comunicación Social

TUTORA:
Lcda. Manrique Cedeño Alina, Mgs.
Guayaquil, Ecuador

Lcda. Manrique Cedeño, María Alina, Mgs.

Tutora

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por mantenerme firme de su mano y darme la fuerza que tanto necesitaba y la inteligencia para poder distinguir el bien y el mal, sobre todo, por permitirme gozar de buena salud y disfrutar de mis etapas estudiantiles.

A mis padres por trabajar arduamente sin importar el descanso solo para apoyarme y ayudarme a cumplir mis más grandes anhelos en este camino llamado vida y por alentarme a culminar mis estudios sin desmayos. Poder disfrutarlos e incluirlos en mis logros ha sido la bendición más grande en mi vida. Sin duda, no sería nada sin ellos. Gracias y mil gracias por inculcarme buenos valores. Los amo con alma, corazón y vida.

A mis hermanos por guiarme espiritualmente y darme consejos en el momento necesario para poder tomar buenas decisiones. Siempre estaremos juntos en los buenos y malos momentos.

A mi tío Bruno y su familia por estar presente a cada llamado que realizaba y demostrarme todo su afecto.

A mi novio Francisco Romero por enseñarme a amar, respetar y cuidar la vida y nuestra relación; por permitirme soñar más de lo que tenemos en mente. Le agradezco infinitamente su presencia y ayuda desinteresada porque ante algún inconveniente, él tenía la solución. Te amo eternamente.

A Ivanna y Valeria por ser mis primas y amigas incondicionales en quienes puedo confiar.

Lo más gratificante, es llevarme la dicha de conocer grandes personas a las que hoy puedo llamar amigos: Paulina, Sharon, Lisette, Daniela y Allen.

Mi eterno agradecimiento a Radio City (equipo de City noticias) quienes me han enseñado lo grandiosa que puede ser está carrera y quienes me han permitido formarme en el campo periodístico.

A nuestra tutora, Alina Manrique, quien ha sabido guiarnos durante el proceso más doloroso de un estudiante, la tesis. Gracias por su apoyo y paciencia.

Lorayne Cornejo

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado la fe, la fuerza y la sabiduría necesaria para ésta y todas mis metas. Ahora sé que en Dios todo es posible.

A mis padres por ayudarme, apoyarme y alentarme en el camino. Gracias a ellos por esas madrugadas cansadas y esos días sin dormir, todo por darme una buena educación, también les agradezco por haberme inculcado en integridad. Ellos son mi ejemplo de perseverancia y amor. No existe forma de agradecerles todo lo que han hecho por mí, los amo con todas mis fuerzas.

A mi hermana Génesis, a mi ángel, mi motivación y mi alegría, por enseñarme que una condición física no está ligada a la felicidad. Mi vida no sería igual sin ella, pues es lo mejor que me ha pasado y espero que siempre esté ahí para alegrarme con su mirada.

A mi hermano Ney, a mi compañero de la infancia, por guiarme con consejos y motivarme a cada día ser mejor, pero más que todo por traer a mi vida a una de mis mejores amigas y hermana, su esposa María José. Ella también ha sido partícipe de mis noches de esfuerzo y desvelo, no hay como agradecerle por haberme brindado un abrazo cuando más lo necesitaba.

A mis sobrinos, Danna y Neycito por traer nuevas experiencias a mi vida y volverme vulnerable a su amor.

A mi novio y futuro esposo, Luis David, por enseñarme con hechos que el amor es incondicional y que a pesar de que en el camino se presenten obstáculos, el amor siempre permanecerá. Gracias mi amor por tu lealtad y por mantener despierta mi fe y mi paz. Te amo.

A mis amigos Lorayne, Lissette, Sharon, Mary Ann, Antonella, Mónica, Daniela y Allen, por brindarme su amistad y compartir momentos que quedarán guardados en nuestros corazones por siempre.

A nuestra tutora Alina Manrique porque sin su ayuda y guía no habría sido posible este trabajo.

Paulina Valdez

DEDICATORIA

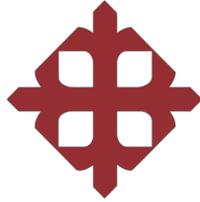
Ver cumplir las metas de sus hijos es el mejor regalo que pueden recibir los padres. Pero que sus padres permanezcan siempre a su lado y mantengan encendida la fe, es una gran recompensa para los hijos. Dedico este trabajo a los mejores seres humanos del mundo, mis padres.

Lorayne Cornejo

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres. Su trabajo y esfuerzo por mí, no han sido en vano.

Paulina Valdez



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

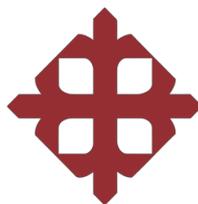
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
LCDA. MANRIQUE CEDEÑO, MARÍA ALINA, MGS.
TUTOR

f. _____
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____
OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CALIFICACIÓN

f. _____

Alina Manrique Cedeño, Mgs.

Tutora

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: GENERALIDADES.....	6
1.1. Problema de investigación.....	6
1.1.1. Delimitación del problema.....	6
1.1.2. Relevancia del problema	8
1.1.3. Formulación del problema	8
1.2. Justificación	8
1.3. Marco institucional	9
1.4. Preguntas de investigación.....	9
1.5. Objetivo del proyecto	10
1.5.1. Objetivo general.....	10
1.5.2. Objetivos específicos	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1. Definición de las TICs.....	11
2.2. El periodismo y las TICs	12
2.3. Las nuevas audiencias	12
2.4. Definición de periodismo digital	13
2.5. Características del Periodismo Digital	14
2.5.1. Multimedialidad	14
2.5.2. Multimedia.....	15
2.5.3. La importancia del video	15
2.5.4. La importancia de la fotografía	16
2.5.5. La importancia del audio.....	16
2.5.6. La importancia de la infografía.....	17
2.5.7. Lenguaje multimedia.....	17
2.6. Hipertextualidad	18
2.6.1. Estructuras hipertextuales	19
2.6.2. Hipervínculos	21
2.7. Interactividad	22
2.7.1. Tipos de interactividad	23
2.7.2. Grados de interactividad	24
2.7.3. Clasificación de estructuras interactivas.....	25
2.7.4. Periodismo de código abierto	26
2.8. Temporalidad	27
2.9. Géneros del periodismo digital	27
2.9.1. Géneros del periodismo tradicional	30
2.9.2. Percepción de hibridación de géneros.....	31
2.10. Periodismo lento (Slow journalism)	31

2.11.	Definición de scrollytelling	32
2.12.	Definición de especiales multimedia.....	32
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....		34
3.1.	Enfoque de la investigación.....	34
3.2.	Alcance de investigación.	34
3.3.	Diseño de investigación.....	35
3.4.	Formulación de hipótesis.....	35
3.5.	Tipo de muestra.....	36
3.6.	Levantamiento de información.....	38
3.7.	Técnicas de investigación.....	38
3.7.1.	Entrevistas de profundidad.....	38
3.8.	Análisis de contenido.....	45
3.8.1.	Procedimientos de observación de especiales multimedia.	47
3.8.2.	Preguntas para las entrevistas de profundidad.	48
3.8.3.	Análisis de entrevistas.....	52
3.9.	Localización y cobertura de la investigación.....	53
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		54
4.1.	Observación.....	54
4.1.1.	Diario Expreso	54
4.1.2.	Diario El Telégrafo	71
4.2.	Objetivo 1.....	124
4.2.1.	Dinámicas de producción de especiales multimedia	124
4.3.	Objetivo 2.....	128
4.3.1.	Caracterizar elementos.....	129
4.3.2.	Conceptualizar estructura	129
4.4.	Objetivo 3.....	130
4.4.1.	Importancia de un especial multimedia.....	130
4.5.	Objetivo 4.....	131
4.5.1.	Puntos de continuidad y de ruptura	131
4.6.	Comprobación de hipótesis	132
CAPÍTULO V: CONCLUSIÓN		133
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		136
ANEXOS		140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Entrevistados.....	41
Tabla 2. Ficha de Observación	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Popularidad de búsquedas en medios digitales, El Universo</i> . Tomado de: (Alexa, 2019)	6
Figura 2. <i>Popularidad de búsquedas en medios digitales, El expreso</i> . Tomado de: (Alexa, 2019)	7
Figura 3. <i>Popularidad de búsquedas en medios digitales, El Telégrafo</i> . Tomado de: (Alexa, 2019)	7
Figura 4. <i>Evolución de las estructuras lineales (axiales)</i> . Tomado de: (Díaz , 2004, pág. 18)	19
Figura 5. <i>Estructura unilineal</i> . Tomado de: (Salaverría, 2008, pág. 5).....	20
Figura 6. <i>Estructura multi lineal</i> . Tomado de: (Salaverría, 2008, pág. 5).....	20
Figura 7. <i>Estructura multi lineal</i> . Tomado de: (Salaverría, 2008, pág. 6).....	20
Figura 8. <i>Estructura multi lineal paralela</i> . Tomado de: (Salaverría, 2008, pág. 6)	21
Figura 9. <i>Estructura reticular</i> . Tomado de: (Salaverría, 2008, pág. 6)	21
Figura 10. <i>Interactividad de periodistas</i> . Tomado de: (Díaz , 2004)	23
Figura 11. <i>La evolución de la pirámide invertida</i> . Tomado de: (Zamora, 2009, pág. 49)	29
Figura 12. <i>Interactividad en los cybermedios</i> . Tomado de: (Zamora, 2009, pág. 43)	30
Figura 13. <i>Ranking de visitas al sitio web El Comercio</i> . Tomado de: (Alexa, 2019)	36
Figura 14. <i>Ranking de visitas al sitio web El Universo</i> . Tomado de: (Alexa, 2019)	37
Figura 15. <i>Ranking de visitas al sitio web El Expreso</i> . Tomado de: (Alexa, 2019)	37
Figura 16. <i>Ranking de visitas al sitio web El Telégrafo</i> . Tomado de: (Alexa, 2019)	38
Figura 17. <i>Muestreo discrecional</i> . Tomado de: (Cuesta, 2014)	40
Figura 18. <i>Portal de Diario Expreso</i> . Tomado de: (<i>Diario Expreso, 2018</i>)	48
Figura 19. <i>Portal de El Telégrafo</i> . Tomado de: (<i>El Telégrafo, 2018</i>)	48
Figura 20. <i>Tweets con el hashtag #yositecreocistina</i> . Tomado de: Twitter, 2018	56

Figura 21. <i>Tweets con el hashtag #yositecreocistina</i> . Tomado de: Twitter, 2018	56
Figura 22. <i>Primera publicación en Facebook</i> . Tomado de: Facebook, 2018	59
Figura 23. <i>Primera publicación en Twitter</i> . Tomado de: Twitter, 2018	60
Figura 24. <i>Tweets con el hashtag #yositecreocristina</i> . Tomado de: Twitter, 2018	62
Figura 26. <i>Invitación a compartir más testimonios</i> . Tomado de: <i>Diario Expreso</i> , 2018	63
Figura 27. <i>Últimas publicaciones en Facebook</i> . Tomado de: Facebook, 2018	64
Figura 28. <i>Primeros Tweets del especial</i> . Tomado de: Twitter, 2018	65
Figura 29. <i>Últimos Tweets del especial</i> . Tomado de: Twitter, 2018	66
Figura 30. <i>Logo de emprendedores 30-30</i> . Tomado de: <i>Expreso</i> , 2018	68
Figura 31. <i>Primera publicación en Facebook</i> . Tomado de: Facebook, 2018	69
Figura 32. <i>Primera publicación en Facebook</i> . Tomado de: Twitter, 2018	70
Figura 33. <i>Recirculación digital</i> . Tomado de: Facebook, 2018	71
Figura 34. <i>Publicación especial El Telégrafo</i> . Tomado de: Facebook, 2018	75
Figura 35. <i>Publicación del especial multimedia de Carnaval</i> . Tomado de: Facebook, 2018	75
Figura 36. <i>Publicación del especial multimedia de Carnaval</i> . Tomado de: Facebook, 2018	76
Figura 37. <i>Publicación especial Fanatico</i> . Tomado de: Facebook, 2018	80
Figura 38. <i>Publicación del especial multimedia del Aniversario de Fanatico</i> . Tomado de: Facebook, 2018	80
Figura 39. <i>Publicación del especial multimedia del Aniversario de Fanatico</i> . Tomado de: Twitter, 2018	81
Figura 40. <i>Publicación del especial multimedia del Aniversario de Fanatico</i> . Tomado de: Facebook, 2018	82
Figura 41. <i>Publicación del especial multimedia Mayo del 68</i> . Tomado de: Facebook, 2018	86
Figura 42. <i>Publicación del especial multimedia Mayo del 68</i> . Tomado de: Twitter, 2018	87
Figura 43. <i>Publicación del especial multimedia Lenín 365 días</i> . Tomado de: Facebook, 2018	91
Figura 44. <i>Publicación del especial multimedia Lenín 365 días</i> . Tomado de:	

<i>Twitter, 2018</i>	92
<i>Figura 45. Publicación del especial multimedia Lenín 365 días. Tomado de: Twitter, 2018</i>	93
<i>Figura 46. Publicación del especial multimedia Lenín 365 días. Tomado de: Facebook, 2018</i>	93
<i>Figura 47. Publicación del especial multimedia Lenín 365 días. Tomado de: Twitter, 2018</i>	94
<i>Figura 48. Primera publicación del especial multimedia Fanatico Mundialista. Tomado de: Facebook, 2018</i>	99
<i>Figura 49. Segunda publicación del especial multimedia Fanatico Mundialista. Tomado de: Facebook, 2018</i>	100
<i>Figura 50. Publicación del especial multimedia Fanatico Mundialista. Tomado de: Twitter, 2018</i>	101
<i>Figura 51. Pronóstico mundialista. Tomado de: El Telégrafo, 2018</i>	102
<i>Figura 52. Pre publicación del especial multimedia Fanatico mundialista. Tomado de: Twitter, 2018</i>	103
<i>Figura 53. Publicación del especial multimedia Fanatico mundialista. Tomado de: Twitter, 2018</i>	104
<i>Figura 54. Publicación del especial multimedia Migración Venezolana. Tomado de: Facebook, 2018</i>	108
<i>Figura 55. Publicación del especial multimedia Migración Venezolana. Tomado de: Facebook, 2018</i>	109
<i>Figura 56. Publicación del especial multimedia Migración Venezolana. Tomado de: Facebook, 2018</i>	110
<i>Figura 57. Publicación del especial multimedia Migración Venezolana. Tomado de: Twitter, 2018</i>	111
<i>Figura 58. Publicación del especial multimedia Migración Venezolana. Tomado de: Twitter, 2018</i>	111
<i>Figura 59. Publicación del especial multimedia Migración Venezolana. Tomado de: Twitter, 2018</i>	112
<i>Figura 60. Publicación del especial multimedia Migración Venezolana. Tomado de: Twitter, 2018</i>	112
<i>Figura 61. Publicación del especial multimedia Migración Venezolana. Tomado de: Twitter, 2018</i>	113

<i>Figura 62. Publicación del especial multimedia Migración Venezolana. Tomado de: Twitter, 2018.....</i>	114
<i>Figura 63. Diseño del especial multimedia de la final del campeonato de fútbol. Tomado de: El Telégrafo, 2018.....</i>	116
<i>Figura 64. Primera publicación del especial. Tomado de: Twitter, 2018.....</i>	121
<i>Figura 65. Primera publicación en Twitter. Tomado de: Twitter, 2018.....</i>	121
<i>Figura 66. Interacción con la audiencia Tomado de: Twitter, 2018.....</i>	122
<i>Figura 67. Recirculación en Facebook. Tomado de: Facebook, 2018.....</i>	123
<i>Figura 68. Última publicación. Tomado de: Facebook, 2018.....</i>	123
<i>Figura 69. Última publicación. Tomado de: Twitter, 2018.....</i>	124
<i>Figura 70. Especiales multimedia analizados. Elaborado por: Las autoras....</i>	125
<i>Figura 71. Temática de los especiales multimedia analizados. Elaborado por: Las autoras.....</i>	125
<i>Figura 72. Puntaje obtenido en comparación general. Elaborado por: Las autoras.....</i>	126
<i>Figura 73. Puntaje obtenido en comparación de elementos. Elaborado por: Las autoras.....</i>	127
<i>Figura 74. Puntaje obtenido en comparación de estrategias de comunicación. Elaborado por: Las autoras.....</i>	128

RESUMEN

Esta investigación observa los distintos especiales multimedia a nivel nacional de dos medios de prensa escrita tradicionales que se han ido transformando en digitales para estar a la vanguardia de la tecnología. El objetivo es mostrar las principales características del especial multimedia, según expertos de los diarios que se encuentran en el país: El Universo, Expreso y El Telégrafo. El estudio comienza a partir del 1 de enero de 2018 hasta el 31 de diciembre de 2018, es decir por el periodo de un año. Se han escogido las definiciones y divisiones estructurales de varios autores, entre ellos, Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría, quienes se han destacado en temas digitales abordando la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

La indagación también tiene el propósito de comparar, examinar y profundizar los conceptos de especiales multimedia utilizando la metodología de entrevistas a profundidad a los editores de los medios involucrados en la investigación, para determinar parámetros locales en la elaboración de especiales multimedia. A partir de esto, se han elaborado fichas de observación con sus respectivas variables para realizar el análisis completo de los especiales multimedia de los dos medios escogidos. Mediante las entrevistas se descubren nuevos términos como forma de innovación en los productos multimedia, uno de ellos, el *scrollytelling*.

También se emplea la herramienta digital alexa.com en la que se puede verificar las cifras de tráfico de los diarios más visitados en la web a nivel nacional e internacional, posicionando a El Universo como uno de los más buscados en la web, seguido por Expreso y El Telégrafo. Sin embargo, no se consideró a El Universo como parte de la muestra, debido a que no realizó especiales multimedia durante el 2018.

Se responde a todos los objetivos planteados de manera satisfactoria mediante la comparación y análisis de cada especial, lo que permite concluir que, aunque a nivel editorial se reconoce la importancia del especial multimedia en la profundización de la información para las nuevas audiencias, los medios digitales no realizan muchos especiales multimedia debido a la falta de los recursos económicos y humanos que tiene el medio.

Palabras claves: *periodismo digital, especiales multimedia, audiencias, TICs, periodismo tradicional, periodismo lento, periodismo digital, interactividad, scrollytelling.*

ABSTRACT

This research looks at the different national multimedia specials of three traditional written media that have become digital to be at the forefront of technology. The objective is to show the main characteristics of the multimedia special, according to experts from the newspapers that are in the country: El Universo, Expreso and El Telégrafo. The study begins on January 1, 2018 until December 31, 2018, that is, for the period of one year. The definitions and structural divisions of several authors have been chosen, including Javier Díaz Noci and Ramón Salaverría, who have excelled in digital issues addressing multimedia, hypertextuality and interactivity.

The research also aims to compare, examine and deepen the concepts of multimedia specials using the methodology of in-depth interviews with the editors of the media involved in the research, to determine local parameters in the development of multimedia specials. From this, observation cards have been prepared with their respective variables to carry out the complete analysis of the multimedia specials of each chosen medium. From the interviews new terms are discovered as a way of innovation in multimedia products, one of them, scrollytelling.

The digital tool alexa.com is also used in which you can verify the traffic figures of the most visited newspapers on the web at a national and international level, positioning El Universo as one of the most searched on the web, followed by Expreso and The Telegraph. However, El Universo was not considered as part of the sample, due to the fact that it did not perform special multimedia during 2018.

All the proposed objectives are answered in a satisfactory manner by comparing and analyzing each special, which allows us to conclude that, although the editorial level recognizes the importance of the multimedia special in deepening information for new audiences, digital media they do not perform many multimedia specials due to the lack of economic and

human resources that the medium has.

Key words: *digital journalism, special multimedia, audiences, ICTs, traditional journalism, slow journalism, digital journalism, interactivity, scrollytelling.*

ANTECEDENTES

La elaboración de especiales multimedia en el país va marcando tendencia a pasos medianos en comparación con medios internacionales que producen, con cierta frecuencia, este tipo de producto periodístico. En la región, muchos apuestan por esta iniciativa de sumergirse en el mundo tecnológico para ir a la par con las tendencias audiovisuales que se muestran en internet y dejar a un lado el periodismo reactivo y exclusivamente textual. Durante la última década, pocos medios locales se arriesgaron a asumir este desafío que promete novedosos resultados en la audiencia.

Según las fuentes revisadas y citadas en el proyecto, se puede definir que un especial multimedia es la agrupación de información necesaria que sustenta una visión integral de un tema en específico y que puede ir acompañado de imágenes, videos, infografías y audios. El mismo se caracteriza por tener un espacio preferencial dentro de la página web y más tiempo de vigencia que una noticia regular, además de tener elementos interactivos que permitan la navegación dentro del producto multimedia, sin dejar de lado la rigurosidad de la información.

A partir de esto, varios medios de América y Europa se han destacado por la detallada elaboración de especiales multimedia, como es el caso del diario El Mundo, de Madrid, que mantiene una sección exclusiva para los productos multimedia donde reposan más de 537 valiosas historias o eventos que han sido clasificados en distintas categorías según los temas de relevancia nacional e internacional. En el transcurso del 2018, el medio presentó un especial sobre los *50 años Mayo 68* en el que se recuerda la represión de la rebelión estudiantil - obrera que se encontraba en las calles ante el cierre de la Universidad de Nanterre en las afueras de París, y se conmemora a las víctimas de aquel 3 de mayo de 1968; fueron los sesenta días que sacudieron al mundo y a su arte (El Comercio, 2018).

Dentro del material predomina el color rojo, negro y gris; cuenta con 6 opciones interactivas cargadas de información confidencial que emiten los

entrevistados, siendo algunos de los sobrevivientes de aquella revuelta e historiadores de ésta época; además, relata algunos hechos históricos que sucedieron en el mismo año. Por esta misma línea está encaminado el diario El País de Madrid, que realizó un especial sobre los *50 años de México 68* en el que se detalla de manera específica en una línea de tiempo, los acontecimientos registrados en la época en relación al despunte de atletas mexicanos, el avance tecnológico y las movilizaciones realizadas por un movimiento estudiantil en el siglo XX. Pero estos medios no solo se encuentran a pasos agigantados, sino que se destacan por la cantidad de especiales elaborados en el continente europeo. El portal 20 minutos (2018), se encuentra desarrollando esta temática de una manera diferente, como es el caso del especial *Lotería de Navidad 2018*, un sorteo que se realiza anualmente el 22 de diciembre- donde incorpora varias noticias destacadas sobre el mismo tema y como parte interactiva, se muestra un mapa de ubicación de las ciudades donde las personas han resultado ganadoras.

Para la cadena ABC, en Madrid, esta sección mantiene a los materiales en reserva, pues los más actualizados son de los años 2010, 2011 y 2012. Pero uno de los especiales habilitados para la revisión es el de *ETA, un siglo de terror* en el que aparecen noticias relacionadas a los casos de atentados y recuerdos de víctimas que dejó el grupo terrorista (Olmo, 2018) en su intento por independizar el País Vasco de España y Francia. De la misma manera, el periódico La Vanguardia de Barcelona (2000), mantiene inhabilitado este contenido. Cabe recalcar que ambos medios poseen una sección para colocar los especiales realizados y la opción se mantiene activa.

En Inglaterra, el diario The Guardian, realizó un especial llamado *Firestorm* que se encuentra dividido en 6 capítulos. Al entrar a la página se activa el sonido ambiental de un incendio asistido por bomberos y policías hablando por radio. El nombre se traduce a Tormenta de fuego, y el especial cuenta la historia de la comunidad detrás de un incendio forestal ocurrido en Tasmania. Este producto contiene elementos multimedia como: fotografías, videos; hipertexto, infografía, audio y la técnica de scrollytelling, la cual se entiende como una nueva narrativa y organización de elementos por medio del scroll en el

celular. El color predominante es el gris, dándole un énfasis dramático a las fotografías que están subexpuestas al texto.

En Estados Unidos, el diario The New York Times con el especial *Snow fall, the avalanche at tunnel creek* que comprende 6 partes distintas con colores predominantes como: blanco, gris y negro. El nombre se traduce a Caída de nieve, la avalancha de *Tunnel Creek*. La historia gira alrededor de 16 esquiadores atrapados en la nieve, este especial aborda el suceso con distintos géneros periodísticos, entre ellos están la crónica, noticia, entrevistas y reportaje. (Branch, 2016)

En Telesur, que se define a sí mismo como un multimedio de comunicación latinoamericana, está el especial multimedia llamado *Ayotzinapa ¿Dónde están?* cuyo formato mantiene los colores de la bandera mexicana: verde, rojo, blanco y adicionan el negro (TELESUR, 2005). El relato data del 23 de septiembre del 2014, cuando 43 estudiantes de Ayotzinapa desaparecieron misteriosamente, este contenido tiene una recopilación de lo que ha ocurrido durante los 4 años que han transcurrido desde esa fecha. Está conformado por infografías, fotografías y dos videos.

En la misma región, exactamente en Paraguay, se encuentra el diario ABC que realizó el especial multimedia *Se pudre la justicia* que muestran un compilado de audios que develaron el manejo de la justicia en Paraguay. Sus colores predominantes son de tipo neón: morado, amarillo y fucsia. A pesar de no tener mucho texto, los audios duran más de 7 minutos, e incluyen elementos interactivos y fotografías de quienes se habla en cada audio (González, 2018).

El diario Correo Braziliense (2017) publicó el especial multimedia *Cesio 137* que trata sobre del mayor accidente radioactivo que sucedió hace 30 años. Un trabajo investigativo y de profundidad que hace uso de la entrevista, reportaje, noticia e informes con el material de archivo, videos y fotografías. Los colores protagonistas son el negro y el amarillo por la intención de la palabra “radioactivo”. Este trabajo aplica la técnica del scrollytelling y tiene 15 partes.

En Perú, el diario El Comercio lanzó el especial multimedia *Lima Vinotinto*

dividido en 5 partes para contar del éxodo de los más de 330 mil venezolanos hacia ese país para la posibilidad de reconstruir su hogar. (El Comercio, 2014). Ellos definen esta como la inmigración más importante del siglo XXI. El trabajo investigativo aborda distintos temas como los sueños de los venezolanos, la educación de los niños en un nuevo país, reportajes y entrevistas sobre los motivos para inmigrar a probar suerte a una ciudad desconocida. El amarillo, azul y rojo que representan a la bandera de Venezuela son los predominantes en este especial multimedia, que también tiene videos y fotorreportaje. Así mismo en Perú, Ojo Público, medio digital de periodismo investigativo y nuevas narrativas, tiene un especial multimedia con varios elementos interactivos que permiten al usuario tener una nueva experiencia a través de los sonidos, infografía y el diseño. El proyecto llamado *La guerra por el agua* hace referencia en el enfrentamiento que existe entre los agricultores y un proyecto minero por el agua (Ojo Público, 2018). Cuatro partes perfectamente integradas para navegar de un tema a otro, teniendo en cuenta los rasgos del periodismo, dando contexto al tema con dibujos interactivos a blanco y negro, a estilo de comic. En el mismo proyecto se comenta que este trabajo es parte de la investigación *Privilegios Fiscales* y se afirma que cada escena del cómic sucedió realmente y que fue fruto de entrevistas a autoridades y a agricultores. El cómic tiene 42 escenas y más de 120 dibujos, según la página oficial de Ojo Público.

Por otro lado, El Tiempo, diario colombiano, ha sido reconocido y premiado por varios especiales multimedia, entre ellos están: *Los 6 últimos nevados*, *Macondo está de luto*, *Los rostros de la droga*, *4 años para salvar el agua de Bogotá*, *Manos que cuentan historias*, etc. El especial *Desaparecidos, duelo eterno* realizado por este diario, ganó el Premio de Periodismo Ortega y Gasset como mejor trabajo multimedia. La investigación periodística tiene como contexto México y Colombia, en donde las madres claman por justicia por la desaparición de sus hijos. Los mapas interactivos, las fotografías producidas, los videos, el diseño y los distintos géneros periodísticos forman la integralidad necesaria para ofrecer una información completa sobre esta temática.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Delimitación del problema

Hasta febrero del 2013, en el país existían 34 medios nativos digitales entre los que constan 16 periódicos, 14 radios y 4 revistas, según el repositorio del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, Ciespal. En el 2015 esta cantidad ascendió a 60 y han sido monitoreados por Fundamedios: desde ahí se han registrado un sinnúmero de medios digitales que usan la web para la publicación de información noticiosa.

Según la página Alexa, que arroja resultados estadísticos de la búsqueda mensual de medios digitales en internet, a nivel mundial, eluniverso.com se encuentra en la posición 2,361 mientras que es una de las más buscadas a nivel nacional colocándose en el puesto 7. También se detalla que el rango disminuido frente a los tres meses anteriores ha sido de 73.

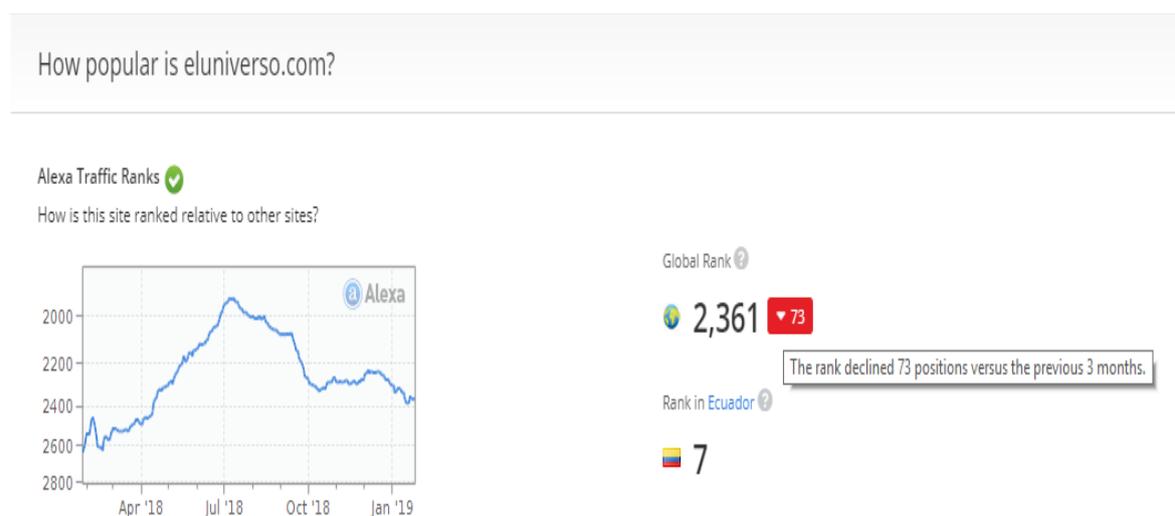


Figura 1. Popularidad de búsquedas en medios digitales, El Universo. Tomado de: (Alexa, 2019)

El expreso.ec ha disminuido 3,786 posiciones en los últimos tres meses colocándose en el puesto 133,546 a nivel mundial y en el 275 a nivel nacional.

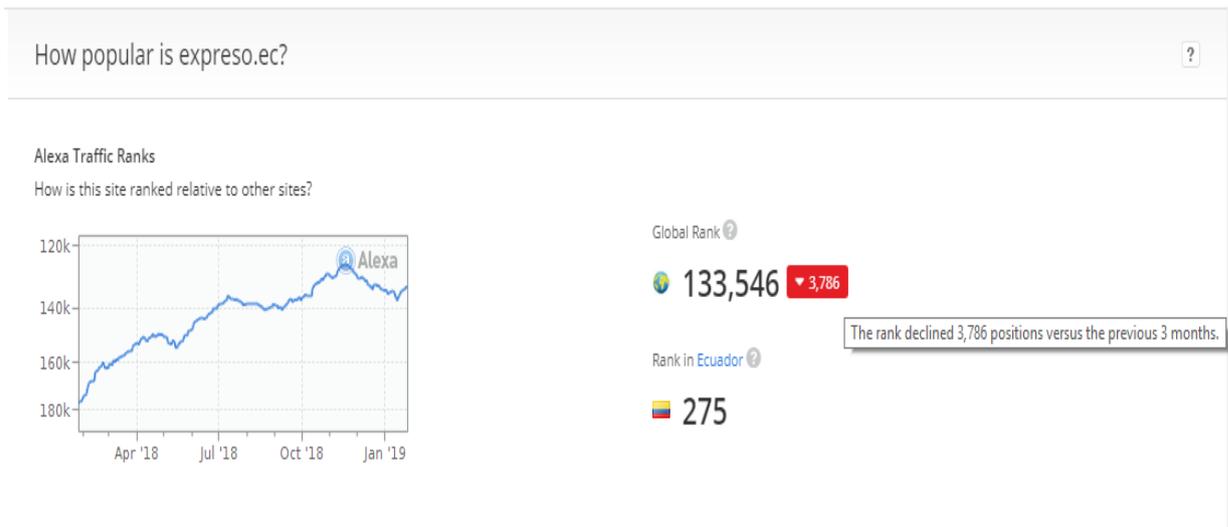


Figura 2. Popularidad de búsquedas en medios digitales, El expreso. Tomado de: (Alexa, 2019)

Dentro de los medios analizados, eltelegrafo.com.ec se encuentra en la posición número 56,460 a nivel mundial registrando un descenso de 11,534 en los últimos tres meses, mientras que a nivel nacional se encuentra en el 112.



Figura 3. Popularidad de búsquedas en medios digitales, El Telégrafo. Tomado de: (Alexa, 2019)

Los grandes medios nacionales se están encaminando a elaborar pequeñas notas que cumplan con los parámetros establecidos, pero poco a poco decaen en su 'novedad' por la incidencia de las redes sociales, lo que denota una deficiente relación con el usuario. Los especiales multimedia requieren de

un diseño de forma y fondo, además de tiempo de ejecución, para poder obtener un buen producto, pero pocos son los medios que los realizan. Cada día, las personas necesitan estar informadas y adentrarse en el hecho expuesto en formato digital de manera integral, novedosa y que pueda ser entendida. Debido a esta necesidad no cubierta, se decidió analizar los procesos de elaboración de especiales multimedia.

1.1.2. Relevancia del problema

Países de Europa y América Latina han desarrollado sus estrategias digitales de manera efectiva logrando que los trabajos multimedia sean aceptados y tomados en consideración para poder competir en prestigiosos concursos de periodismo como los premios Ortega y Gasset, Gabriel García Márquez, entre otros.

Desde 1994 que fue el punto de partida para la incursión de medios nativos digitales, Ecuador no ha visto avances tecnológicos relevantes en cuanto a producción periodística, teniendo a la mano grandes temas que tratar y reflejar en especiales multimedia. En la región se elaboran constantemente este tipo de trabajos investigativos y colaborativos, que revoluciona las plataformas de internet, pero en el país no se le da la importancia debida.

Es relevante hablar del proceso de producción de especiales multimedia en la localidad para resaltar la calidad del trabajo periodístico y evidenciar que el mundo digital está creciendo a pasos agigantados y los medios deben estar a la altura como parte de un proceso de innovación, ofreciendo trabajos destacables e incursionando en el ámbito digital, que ofrece todas las herramientas para adaptar un trabajo de investigación.

1.1.3. Formulación del problema

¿Cuáles son los rasgos característicos de un especial multimedia y cómo se establecen las dinámicas para su producción dentro de los medios digitales locales?

1.2. Justificación

El uso de las nuevas tecnologías ha desarrollado y evolucionado el periodismo de tal manera, que ha dado lugar al auge del periodismo digital. Los periodistas deben manejar nuevas herramientas y formatos,, debido a que las audiencias de los medios tradicionales y medios digitales se están convirtiendo en una nueva generación que requiere, cada vez más, información avanzada y novedosa.

El periodista actual debe pensar en cómo podría graficarse la información para atraer a una nueva audiencia y que ésta comprenda el contenido. Además, se destaca la relevancia de poder desarrollar imágenes con sentido, así como el dominio de fotos, vídeos, audios e infografías interactivas que contengan información completa y que puedan complementarse entre sí. Los tiempos han cambiado y los medios que iniciaron como una sala de redacción, ahora convergen para realizar y resolver de manera productiva el contenido a publicarse de tal manera que puedan estructurar un especial multimedia, diferenciándose de un producto puramente audiovisual con la inclusión de elementos interactivos.

Los especiales multimedia requieren de mucho trabajo investigativo y de una extensa creatividad para su elaboración y así poder llamar la atención del usuario, pues los medios digitales compiten constantemente con diversas plataformas en internet que circulan información a toda hora.

1.3. Marco institucional

El siguiente proyecto está basado en la línea de investigación correspondiente al literal C: Estudio de construcción discursiva y recepción, en consonancia con el Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y del Plan Nacional de Desarrollo.

1.4. Preguntas de investigación

- ¿Qué procesos se siguen en el interior de los medios estudiados para la producción de especiales multimedia?

- ¿Cómo sistematizar el análisis de contenido de un especial multimedia?
- ¿Qué diferencias existen en los procesos de producción de diferentes medios y cómo inciden en la interacción con la audiencia?
- ¿Cómo responden los medios digitales ecuatorianos a la demanda del periodismo digital regional?
- ¿Qué características presentan los especiales multimedia de Expreso y El Telégrafo?

1.5. Objetivo del proyecto

1.5.1. Objetivo general

Analizar la mediación de los rasgos de los especiales multimedia en las dinámicas del periodismo digital local mediante el estudio comparativo de casos: Expreso y El Telégrafo.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar las dinámicas de producción de especiales multimedia de los medios locales a través de las entrevistas y fichas de observación.
- Caracterizar y conceptualizar los elementos y la estructura del especial multimedia a partir de entrevistas en profundidad y nociones teóricas.
- Identificar la importancia y la pertinencia de un especial multimedia.
- Distinguir puntos de continuidad y de ruptura que plantean los especiales multimedia para diferenciarse de otros productos del periodismo digital.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Definición de las TICs

Tras 30 años de contracultura digital y diversos cambios con la llegada del internet, se ha reformado en gran cantidad las rutinas en los seres humanos, incluyendo la necesidad de informar y de ser informados. Por tanto el periodismo ha sufrido una innegable variación a través del tiempo con el avance de la sociedad y de la tecnología.

El desarrollo de la tecnología ha permitido que la vida del ser humano cambie constantemente en ámbitos fundamentales. Hoy por hoy, lo que antes parecía el apocalipsis del periodismo, se ha fusionado con él a través del tiempo para convertirse en una nueva versión, completa y mejorada. Es así como varios autores han tenido como objeto de estudio las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) por la trascendencia de sus consecuencias en la vida actual.

En líneas generales podríamos decir que 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 interconectada, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas (Ortí, 2011).

Las TIC provocan que el periodismo dé pasos acelerados, pues la audiencia cambia y la información que esta consume también se modifica de cierta manera. La interacción con la audiencia es primordial para que la misma se identifique y su atención no se disperse rápidamente. Es por esto que se agregan elementos multimedia para crear una comunicación interactiva y en varios formatos. Ortí (2011) menciona que “las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos” (pág. 11).

El tratamiento de la información en una nueva era de la web es diferente, debido a que la primacía del producto es tan importante como su fuente veraz y

concisa. Ya no se comunica para el día siguiente o para un determinado horario sino que esta experiencia en la internet permite que los productos periodísticos que integran varios elementos multimedia también ofrezcan interactividad, mayor atención a la audiencia y perduren en el tiempo.

2.2. El periodismo y las TICs

Con el boom de las TICs se implementaron nuevas herramientas que poco a poco se han ido incorporando a los medios de comunicación. El cambio en el periodismo no es solo en el tratamiento de la información sino en la redacción, el estilo y la lectura de las noticias. El periodista que redacta para plataformas virtuales debe abreviar el texto y agregarle más elementos que lo complementen sin quitarle el sentido natural de la noticia, de este modo García y Salaverría (2008) afirman que:

La tecnología digital favorece la integración de funciones que antes estaban separadas en el proceso de producción de contenidos. Los redactores asumen otras funciones, tales como la grabación y edición audiovisual (que hasta hace poco eran realizadas por distintas personas) y la publicación en la web o mediante SMS, y se incrementa la automatización de tareas y servicios. (García & Salaverría, 2008, pág. 3)

2.3. Las nuevas audiencias

Las nuevas tecnologías y la influencia del internet han puesto en una constante evolución a la comunicación. Actualmente, “las posibilidades de relacionarse son mayores que antaño, gracias al desarrollo de numerosas aplicaciones en internet que facilitan la comunicación entre personas y el establecimiento de vínculo de diversos” (Aleixandre & Ferrer, 2009, pág. 2)

La audiencia se mueve con los cambios. En este contexto, aquella se percató que los medios de comunicación ya no eran la única fuente de información. Las audiencias tomaron su propio rumbo e incluso parte de estas se convirtieron en emisores, dándole poder al que es llamado periodismo ciudadano.

Las TICS crearon nuevos escenarios que provocaron un cambio en el producto informativo y en la transformación de los actores involucrados (Tuñez , Martínez, & Abejón, 2010). Esta transformación ha impulsado al periodismo a ser más interactivo y a usar la web como su aliada y a su público como integrante de su red de fuentes de información.

2.- Periodismo tradicional en transición constante

Con el salto a la web fue necesario que las formas de comunicarse se modifiquen y consecuentemente el periodismo tradicional ha ido transformándose. Ahora, las herramientas tecnológicas son diversas y se han perfeccionado a través del tiempo, con el fin de desarrollar la multimedialidad e interacción que actualmente ofrece el periodismo digital.

Así como cambió el panorama del periodismo, también cambia el periodista, como lo afirma Virginia Luzón, citada por Torres (2015):

Con la entrada de la redacción digital, el periodista no solo redacta la información, sino que se hace responsable total de la noticia que produce, también selecciona las imágenes y edita el vídeo que se emitirá en el informativo (p.11).

Las versiones en papel ya no son el eje del periodismo ni información espejo de lo que se redacta en la web. Actualmente se tienen narrativas diferentes, un público distinto, herramientas y elementos necesarios para ganar la atención de la audiencia.

2.4. Definición de periodismo digital

La revolución tecnológica provocó que el periodismo tenga una nueva rama, lo que actualmente es llamado periodismo digital. Salaverría (2001) lo define como la especialidad del periodismo que utiliza el ciberespacio para indagar, producir y difundir contenidos periodísticos.

Este tipo de periodismo es producto del acelerado crecimiento de las TICs ocasionado a finales del siglo XX. En consecuencia de este panorama, se encuentra a un periodismo disperso y a profesionales especializados y también

preparados para cualquier plataforma, digital o tradicional. En la actualidad es posible sintonizar una emisora vía online o en la radio del automóvil, así como la televisión también migró a la web. La mayoría de los programas se retransmiten en esta plataforma digital para cautivar a la audiencia existente en la web. El ciberperiodismo es aquella variedad de la actividad profesional de conseguir y ofrecer información de actualidad mediante medios informáticos para ofrecerla en el ciberespacio.

2.5. Características del Periodismo Digital

2.5.1. Multimedialidad

El propósito de los contenidos digitales es el de abarcar piezas que integren múltiples formatos con estructuras de narración literaria y con ello destacar los recursos gráficos y audiovisuales dentro de un material periodístico. Por tanto, el prefijo “multi” indica pluralidad y “media” se refiere a los medios o formatos. (Salaverría, 2005, pág. 7)

A esta información multimedia también se la puede denominar aquella pieza importante de carácter periodístico digital que tiene la capacidad de combinar varios elementos textuales, gráficos, sonoros o audiovisuales. De esta manera se complementa la información que el usuario requiere para poder experimentar la historia detrás de la investigación.

Para Díaz Noci, (2004), la concepción de multimedialidad también es definida como la capacidad de poder procesar y difundir mensajes que integran, a su vez, diversos códigos lingüísticos - textuales, visuales y sonoros que gozan de unidad comunicativa. Mientras que para Santana (2008), esta noción se relaciona con la importancia de la combinación de todos los sistemas de signos de los lenguajes periodísticos para una posible coexistencia de los recursos en un mismo mensaje. Tratándose así de un ingrediente importante en la estructura de los contenidos digitales y populares en la era actual, de tal manera que podría generar la creación de nuevos géneros. Aún así, estos elementos siguen siendo susceptibles al momento de ser empleados en una producción multimedia, pues tanto el texto como el sonido, la imagen o la infografía, deben pasar por filtros

que permitan su publicación y circulación en la web.

La multimedialidad tiene la capacidad de integrar adecuadamente varios elementos textuales, sonoros y gráficos para obtener un solo producto. Pero este, a diferencia de medios anteriores, tiene dos características esenciales: la primera se la identifica como yuxtaposición y la segunda como integración.

Para la yuxtaposición, la mayoría de los portales web se construyen a partir de la colocación de sus elementos uno al lado de otro, sin ningún tipo de conector, para que el lector pueda consumir el material compuesto de a poco. En la integración, estos elementos se coordinan entre sí generando un solo discurso que puede ser consumido de manera simultánea. Es decir que, con el transcurso del tiempo, estas divisiones pueden llegar a unificarse obteniendo como resultado una mezcla de cosas distintas pero que conforman una sola historia.

2.5.2. Multimedia

Una etiqueta que puede ser empleada en varios ámbitos pero solo para poder dividir realidades pues constantemente las concepciones se mezclan y las personas tienden a confundir los matices de las palabras. Según la Real Academia Española, el adjetivo multimedia utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información. Algo, necesariamente, capaz de presentarse en un solo formato de manera completa donde cada elemento sea el soporte de la información.

2.5.3. La importancia del video

Generalmente, este recurso ha ido creciendo de manera progresiva debido a la demanda de visitas que tienen los portales de Internet donde necesariamente debe aparecer un video con distintos tipos de edición e imágenes. Esto genera interactividad entre el medio y la audiencia, pues en la actualidad permanecen activas las opciones de los comentarios y chats en vivo, lo que ha representado una gran revolución para el periodismo actual. Cada vez más, las grandes compañías apuestan por elaborar contenido multimedia porque

se ha registrado un aumento en la permanencia del usuario frente a un portal web y la vinculación que este mantiene con el sitio, pues el único objetivo de la empresa es lograr que esta se convierta en bimedia. Las audiencias se van renovando y con el pasar de los días se vuelven más tecnológicas, lo que les favorece a los grandes medios para incursionar en el mundo de la era digital. En algunos casos ya han hecho uso de este recurso imponiendo la tendencia de los videos en vivo, lo que ha sido modificado y se ha aprobado en esta nueva etapa de la inmediatez cibernética.

2.5.4. La importancia de la fotografía

Desde el nacimiento de la fotografía, inventada por el fotógrafo francés Louis Daguerre, esta se ha convertido en un recurso necesario para las personas y con ello, para los diferentes medios, el guía principal para el espectador. La fotografía puede definirse como el acompañante inseparable del texto de cada noticia que haya sido publicada en páginas web, papel impreso o incluso en las redes sociales, que es donde más interacción se presenta, sin dejar de ser un elemento primordial. Esta suele presentarse mediante gráficos, vídeos, sonidos o aparecer en galerías interactivas.

En la actualidad, los periodistas tienen un gran reto y es el de mantener a la audiencia ocupada, es decir, cada vez más el ojo humano necesita distraerse y es ahí donde aparecen los gráficos, pero no necesariamente estadísticos, sino, imágenes que contengan un significado o historia diferente y que sea atractiva a la vista.

2.5.5. La importancia del audio

Con el paso del tiempo, la sociedad ha descubierto nuevas formas de comunicación y se ha ido adaptando a estas iniciativas. Así mismo, han aparecido nuevas formas de periodismo con herramientas fundamentales, entre ellas, la implementación de los audios en las noticias con distintos formatos. Hoy en día, las personas están acostumbradas a reproducir un video que contenga este recurso importante, si no, entrarían en un estado de confusión y aburrimiento. Necesitan escuchar una voz para ser guiados o simplemente un

sonido que vaya acorde a la situación para adentrarse en el contenido. Como es el caso de los especiales multimedia, en los que los periodistas sonorizan el material a cargar en la web para que en la audiencia se manifieste sensibilidad y pueda ser parte de la noticia.

Además, antes la sociedad veía películas mudas como único recurso de distracción pues no existía el mecanismo para poder emplear el sonido. Ahora es imprescindible aprovechar los audios e innovar en los trabajos periodísticos.

2.5.6. La importancia de la infografía

Con el objetivo de convertirse en más visuales, los medios escritos, televisivos y radiales que administran sus páginas web, han posicionado a la infografía en un papel principal adaptándose a los exigentes requerimientos que cada día realizan los lectores. Estas pueden presentarse con distintas formas, volúmenes, ángulos, figuras gráficas y colores a través de una narración explícita que indique en imágenes lo que no se puede narrar en palabras, por ejemplo, la secuencia de los hechos. Es el caso de algunos medios locales que han tratado de explicar el trayecto que tuvieron los periodistas del diario El Comercio en su paso por la frontera norte. El mencionado medio realizó un especial multimedia llamado *El pulso de la frontera norte* indicando, con secuencias exactas, el recorrido que realizó el grupo periodístico; en el producto se emplean varias pestañas interactivas y un mapa indicando el paso de las tres personas desaparecidas por la zona.

Cabe resaltar que este recurso se emplea para contextualizar la información detallando diferentes aspectos como la situación de los personajes, su ubicación, qué hacían en ese lugar, cuál era su objetivo, cómo desaparecieron, entre otros aspectos que transmitan emoción a la audiencia para que ésta se pueda sentir parte de esta. El periodista tiene la necesidad de entender el caso realizando una larga labor de documentación y es su obligación poder revivir la escena de manera dinámica y eficaz.

2.5.7. Lenguaje multimedia

Las maneras en las que un nuevo lenguaje se presenta en los medios

contribuyen a elaborar contenido de gran calidad para las personas que tienen establecida su cultura visual. Las principales preguntas de los usuarios surgen a raíz de las convenciones que han salido a la luz a través de diferentes escenarios y objetos estéticos. A simple vista, todo parece igual pero las personas observan lo más mínimo que se encuentra exteriorizado en lugares estratégicos como la televisión de centros comerciales, bancos y hoteles, o hasta las interfaces de los sistemas operativos existentes. Todo esto se emplea mediante un buen diseño e imagen que represente lo que abarca el lenguaje multimedia que, en pocas palabras, Mariluz Cacheiro González, define como “un nuevo modo de comunicación hombre-máquina, más cercano al modelo multisensorial de la cognición humana con capacidades interactivas” (Cacheiro, 2002, pág. 1) .

Desde siempre se ha constituido que los elementos presentados en distintas plataformas o lugares específicos son realmente importantes para la interacción entre el usuario - medio - lugar, pues existen herramientas que pueden ser utilizadas para la creación de obras de arte en un entorno virtual como los especiales multimedia.

2.6. Hipertextualidad

La hipertextualidad se convierte en protagonista durante el nacimiento y desarrollo del periodismo digital, es así como Salaverría, (2005) explica que Ted Nelson utilizó este término para describir al sistema en el que los usuarios pueden desplazarse libremente por un entorno de texto, imágenes y sonidos.

Se conoce que el hipertexto es una estructura no secuencial que permite producir, aumentar, enlazar y difundir información de diversas fuentes por medios de enlaces asociativos. Salaverría afirma que un hipertexto es un conjunto de nodos de información vinculados entre sí. Es, por tanto, un agregado de fragmentos autónomos que el usuario puede consumir de manera absoluta o parcial, y en un orden tanto predeterminado como libre. A pesar de que el hipertexto no nació en la web, se lo difundió desde el inicio de ésta. por sus hipervínculos o referencias cruzadas que llevan a otros documentos. El hipertexto, por lo tanto, es una de las formas que usa la web para diseñar, escribir y redactar con orden en un medio y objetivo determinado.

2.6.1. Estructuras hipertextuales

Después de la investigación de varios autores, se ha llegado a la congruencia de que las estructuras hipertextuales son dos: las axiales y las reticulares. Así lo define Salaverría (2005). De esta manera la organización de la información en cuanto a pestañas, páginas y jerarquía de información toma una forma de estructura para ser navegada según el usuario desee.

2.6.1.1. Estructuras axiales

Las estructuras lineales (axiales) son aquellas que organizan el discurso siguiendo un eje principal. En ellas, el autor marca un itinerario definido de lectura, que respeta un orden episódico o consecutivo. Salaverría (2005), es decir, respeta un orden cronológico para mayor comprensión de la audiencia. Respeto el eje de inicio y final y tiene un objetivo claro.

Las axiales se dividen en lineales y arbóreas, con una tercera clase que serían las paralelas.

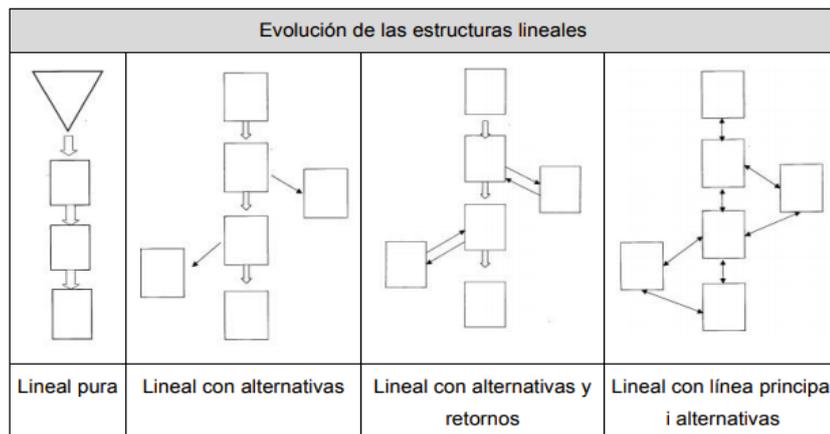


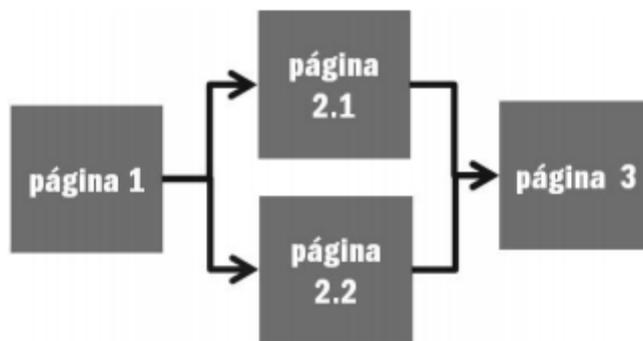
Figura 4. *Evolución de las estructuras lineales (axiales)*. Tomado de: (Díaz , 2004, pág.

18)



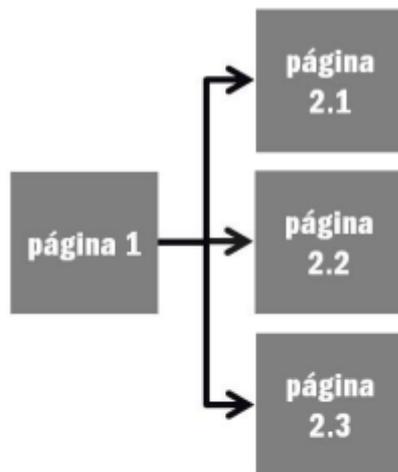
Estructura unilineal

Figura 5. *Estructura unilineal*. Tomado de: (Salaverría, 2008, pág. 5)



Estructura multilineal

Figura 6. *Estructura multi lineal*. Tomado de: (Salaverría, 2008, pág. 5)



Estructura multilineal jerárquica

Figura 7. *Estructura multi lineal*. Tomado de: (Salaverría, 2008, pág. 6)

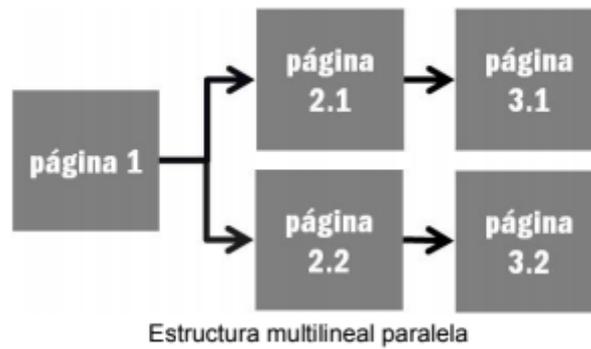
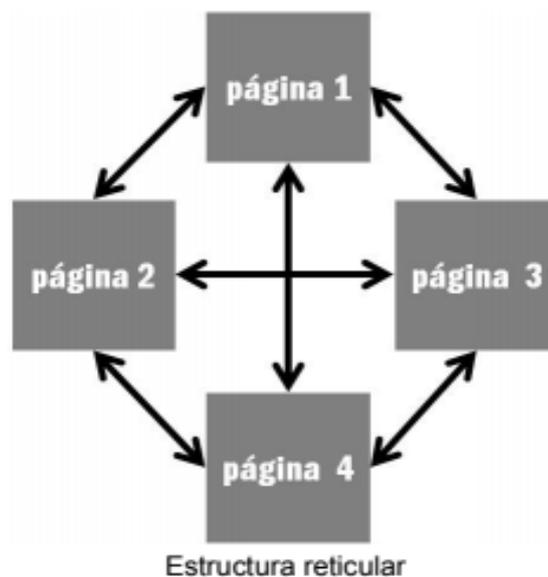


Figura 8. *Estructura multi lineal paralela*. Tomado de: (Salaverría, 2008, pág. 6)

2.6.1.2. Estructuras reticulares

Según Salaverría (2008), adoptan este nombre porque están tejidas en forma de red y por tanto, en ellas no hay punto de partida ni un final definidos: es el propio lector quien crea su propio itinerario de navegación. Salaverría indica, “en esta estructura la audiencia tiene el poder de saltar a la página que le interesa pues, a diferencia de las axiales, ésta no tiene un orden cronológico” (pág. 6).

Figura 9. *Estructura reticular*. Tomado de: (Salaverría, 2008, pág. 6)



2.6.2. Hipervínculos

El espacio en internet es infinito, sin embargo no se puede colocar toda la información en la web porque de esta forma solo se saturará a la audiencia.

Salaverría (2005) explica que el hecho de que la red permita publicar contenidos sin límites no significa que los lectores están dispuestos a leer todo cuanto se les ofrece. Lo ideal es jerarquizar la información y ver su aportación al sentido de la noticia.

La primera técnica de redacción y organización de hipervínculos se enseña desde el primer día que se estudia periodismo: la regla de las 5W, la cual contiene preguntas de: ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿dónde? y ¿por qué?. Si es necesario o se desea dividir la información en diferentes páginas, a esto se le denomina nodos o lexías.

2.7. Interactividad

Los medios están acostumbrados a generar contenido sin necesidad de tener una línea estandarizada pues el solo hecho de que tienen atrapada a la audiencia les permite tomarse la atribución de hacer públicas las noticias. ¿Pero qué pasa si estas noticias no son coyunturales o quizás no son atractivas? En un sistema donde la audiencia es la que produce los contenidos y tiene el control total de los temas, los medios asumen el rol de un empleado. Es decir, que en la industria mediática, diseñar nuevas estrategias para la transformación de los productos y que a su vez pueda mantener la interacción con los usuarios o lectores, es el reto que asume el comunicador y que ha sido impuesta de manera indirecta por la audiencia. Por eso se “permite el intercambio entre los actores de comunicación y apunta a trascender la asimetría de los modelos comunicativos precedentes, haciendo del reportaje un producto generador del diálogo y la colaboración” (Marrero, 2008, págs. 1-2)

Las personas permanecen con gran atracción por las nuevas tecnologías que da apertura a la facilidad de enviar y recibir noticias a cada minuto o cada segundo y en tiempo real. Varios medios nacionales e internacionales ya cuentan con aplicaciones que les permiten hacer uso de este recurso que ha resultado eficaz y ha sido acogido favorablemente. Es por eso que en la elaboración de los especiales multimedia, los periodistas deben generar la interacción con el público que los lee en las plataformas digitales permitiéndoles ser parte del proyecto investigativo colocando diversos elementos como fotos, vídeos, audios e

infografías, para que puedan saber más acerca del tema.

Esta interactividad ha permitido ser parte del estudio “de la audición, recepción o interpretación múltiple”, de distintas formas y que “se asienta sobre la distinción entre oyentes que deciden y oyentes que no deciden a propósito de los discursos” (Díaz , 2004, pág. 18)

Pero se debe tener presente que la interactividad “es la capacidad de un sistema para que cualquiera de sus actores actúe sobre el propio sistema y sobre los demás actores” (Salaverría, 2005, pág. 4). Dejando a entender que la interactividad rompe las barreras de la comunicación aislada y crea una nueva estabilidad entre el medio y la audiencia.

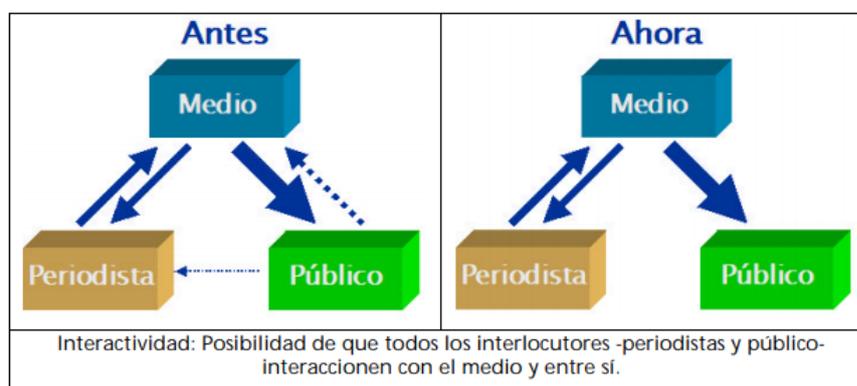


Figura 10. *Interactividad de periodistas*. Tomado de: (Díaz , 2004)

2.7.1. Tipos de interactividad

2.7.1.1. Interactividad inclusiva

En este modelo interactivo Javier Díaz Noci (2004) expresó que “los medios permiten a la audiencia colaborar en la obtención del producto informativo” (pág. 19). Los editores encargados de las secciones deciden la información que van a ver los lectores y el orden en que aparecerá en las pestañas. Estos pueden llegar a clasificarse en político, económico, deportivo y de comunidad, dependiendo lo que desee la audiencia. Esta también puede llegar a interactuar con los miembros de la sala de redacción y contribuir en la generación de contenidos que sean de interés social. En este punto, “se podría

dar lugar al periodismo de código abierto o periodismo libre” que ya está siendo desarrollado en varios países con base en la colaboración (Díaz , 2004, pág. 19). Actualmente, los medios se ven opacados por las redes sociales que son utilizadas para obtener y transmitir información de última hora. Muchos periodistas utilizan este método para hacer público el contenido que obtienen en su labor periodística y también reciben el material que los usuarios les envían. De esa manera, agilizan la publicación de la información pues en las salas de redacción todos deben estar capacitados para redactar noticias web. De esta manera, se podría decir que, a diferencia de las redes sociales, los medios están perdiendo inmediatez y necesitan implementar las herramientas básicas a través de una reestructuración en sus páginas.

2.7.1.2. Interactividad autorial

En este punto, Díaz (2004) también ha indicado que “los medios permiten la participación de los usuarios” en sus sitios web realizando recomendaciones y generando contenido “sin intervenir en la edición de la noticia” (pág. 19). Si el medio tiene habilitada la opción de respuestas, los usuarios pueden hacer uso de ella comentando acerca de las informaciones que aparecen en los reportajes. Como parte de la evolución digital, también existen otras opciones de participación que se puede realizar a través de foros, videos en vivo que mantengan activa la opción de respuestas para la interacción entre usuarios, encuestas y correo electrónico. Las noticias solo son modificables por el autor y no por la audiencia, solo se reciben sugerencias acerca de las noticias y no detalles de esta pues se debe tener presente que los usuarios sólo están participando en un tema que ya ha sido definido por la agenda y aceptado por los editores.

2.7.2. Grados de interactividad

Como ya se ha planteado antes, la interactividad tiene la capacidad de romper barreras entre varios interlocutores, en el texto de Redacción en Internet (2005) por Salaverría (2005), se divide esta estructura en tres grados. La primera se muestra como selección, determinando que el usuario posee la capacidad electiva ante la información teniendo el derecho de elegir lo que ve pero sin poder

personalizarlo. Es decir que si una persona se encuentra viendo televisión, tiene la opción de elegir cualquier canal para ver un determinado programa pero no puede modificar el orden del contenido que el medio coloca en la parrilla. La segunda se plantea como personalización, que en muchos casos se confunde con la primera pues “el usuario puede elegir cómo se le presenta el contenido” (pág. 5). Como en el caso de los medios digitales, cada lector es capaz de elegir en qué orden leerá las noticias sin tener ningún tipo de itinerario predefinido por el medio. El tercer grado se denomina participación, ahí “el usuario no tiene límites de elegir qué ve y cómo lo ve, sino que asume también un rol de interlocutor”, es decir, se convierte en emisor (pág. 5). Este tiene la capacidad de realizar breves críticas ante la publicación y de pedir al medio que realice ciertos cambios en su presentación. Los periodistas deben recordar que cuando redactan una noticia, lo hacen para alguien que necesita la información detallada y contrastada.

2.7.3. Clasificación de estructuras interactivas

2.7.3.1. Aleatorias

Las redes sociales son utilizadas por los medios para subir información de primera y de último minuto, donde se colocan pequeños resúmenes del suceso y un link que redirecciona a la noticia extendida. Existen varias opciones de presentaciones que Díaz (2004) lo describe como “elementos lúdicos y de sorpresa para generar expectativa entre los usuarios quienes desconocen en su totalidad el destino al que le conducen los enlaces propuestos” en este espacio (pág. 19).

2.7.3.2. Fijas

Este tipo de estructura plantea que las noticias “sólo pueden ser modificables por el autor quien se encargará de sustituir o actualizar el hecho” sin la necesidad de que participen los usuarios (Díaz , 2004, pág. 19). Hay noticias que deben ser redactadas o modificadas por una sola persona quien asume la responsabilidad total de lo que está escrito, y en caso de que esta no sea de total agrado, la persona afectada pediría al medio una rectificación del

tema sin perjudicar a terceros.

2.7.3.3. Relacionales

Se permite la colaboración de las personas con material informativo mediante videos, fotos y audios que luego será tomado por el medio o periodista asignado como parte fundamental para la noticia. De esta manera, “se organiza la información que será mostrada” en las diferentes plataformas virtuales (Díaz , 2004, pág. 19).

2.7.3.4. Contributivas

Los cibermedios permiten que los usuarios intervengan en los contenidos que han sido publicados y lo transformen de manera que al finalizar pueda ser aprobado por el medio (Díaz , 2004). Además, si se posibilita la opción de mejorar el diseño de la página web y aportar con datos importantes que ayuden a mejorar el producto, se incluiría en esta estructura pues los usuarios estarían convirtiéndose en coautores de la información.

2.7.4. Periodismo de código abierto

Considerado como un nuevo periodismo libre y transparente que se mantiene en construcción constante, Javier Díaz Noci (Díaz , 2004) este paso “permite la selección de información que desean los lectores y en qué orden” además de “interactuar con miembros de la redacción y otros usuarios” también permite “contribuir en la generación de contenidos” con el objetivo de mejorar la labor periodística de los cibermedios (pág. 19). Este apunta a la transformación de mancomunidades que permitan la apertura, edición y difusión de las noticias de tal manera que no haya restricción alguna de la misma.

Un periodismo dispuesto a crear una nueva generación de usuarios convirtiéndolos en prosumidores activos y participativos con el medio permitiéndole colaborar en la elaboración de un material noticioso. En algunos medios se aplica la estrategia de preguntar en redes sociales diversos temas que les gustaría que trataran durante la semana para generar interacción con el público. En otros, en cambio, seleccionan los temas que se mantienen en agenda

sin realizar una medición de lo más leído y lo más comprado. Muchos apuestan por mejorar la comunidad periodística donde crezca la credibilidad, igualdad y la democracia entre los miembros de las empresas y su público.

2.8. Temporalidad

Los nuevos medios ponen de manifiesto nuevas modalidades de comunicación que pueden llegar a cambiar la forma de enviar y recibir el mensaje, que desde su creación, existe cierta lógica para la decodificación de un texto impreso, que, como lo dice Díaz (Díaz , 2004) “se basa necesariamente en una lógica y una retórica diacrónicas” (pág. 20).

El mismo que deberá ser perdurable en el tiempo pues el emisor recibirá el mensaje en cualquier momento a través de una determinada vía mientras este no haya sido modificado. Al hablar de “hipertexto nace una teoría sincrónica” quien lleva como contraparte que los textos sean más “lineales pero generan su lectura de manera alineal y en varios niveles estructurales y característicos que han hecho que los nuevos medios cambien su tiempo de producción y de recepción” (pág. 20). Ahora estos niveles de tiempo, tanto sincrónico como asincrónico, se han fusionado en cierta medida pues el mensaje puede transmitirse a penas se vaya preparando y por diferentes canales.

Según el Sistema de Gestión de Aprendizaje online, el recurso sincrónico establece que “solo puede funcionar de manera online”, es decir, que debe haber interacción instantánea con la persona o medio manejando recursos audiovisuales. Mientras que el asincrónico “puede manejarse de manera online y offline a través de la web, email o foros obteniendo como resultado un aprendizaje adecuado”. De esta manera, se destacan a las nuevas tecnologías como un futuro controlador de los medios nativos y de los distintos niveles y formas de aprendizaje.

2.9. Géneros del periodismo digital

En el contexto sociocultural, se dice que un individuo piensa y hace sus actividades de forma no lineal, pues su entorno está determinado por múltiples

factores que existen dentro de la sociedad en la que se desenvuelve. La atención de este individuo se mueve por cuestiones de gustos, intereses y tiempo, así es como nacen los géneros del periodismo digital. El contexto sociocultural cambia junto con el individuo para que se desarrolle, actualmente, con la tecnología. El periodismo fue una consecuencia de la era digital, pues ellos debían evolucionar o morir. Ahora, una persona está dispuesta a escuchar, ver y leer la información que se ofrece, ya sea con gráficos interactivos, imágenes, fotografías, vídeo o elementos sonoros.

Así Zamora (2009), afirma que “los géneros periodísticos se han vuelto géneros multimedia, no es recomendable que en la Red los medios de comunicación on-line sean una versión electrónica de los tradicionales.” (pág. 39)

Por lo consiguiente, el periodismo digital no solo puede ser un espejo de la versión física de los medios tradicionales, debían ofrecer un formato distinto. Es por esto que Zamora (2009), explica “lo que hoy conocemos como el periódico en línea se está convirtiendo en un medio de comunicación convergente que reúne la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión.” (pág. 39)

Siguiendo esta línea se afirma que “en los géneros periodísticos, sobre todo en la noticia, crónica y reportaje se empiezan a presentar los géneros hipermedia con imágenes animadas, audio, etc.” (Zamora, 2009, pág. 39). En los géneros mencionados también hay apoyo de gráficos llamado infografía y otros elementos que proporcionan interactividad como los foros y encuestas. Los géneros se convierten en hipermedia ya que no solo es el escrito sino es la convergencia e integración del audio, imagen y texto.

La noticia en la era digital tiene todas las ventajas, pues en cuestión de la primacía de información, la radio era la que llegaba en el mismo momento que sucedió el hecho, pero en la actualidad el Internet goza de todas esas ventajas que los medios tradicionales no. Se puede modificar, aumentar información, precisar datos actualizados, editar y no hay solo una noticia como portada, pues la amplitud de la red se presta para que el usuario navega y lea lo que necesite

y desee (Zamora, 2009, pág. 40). Así se muestra el cambio de pirámide invertida en el periodismo online por la hipertextualidad.

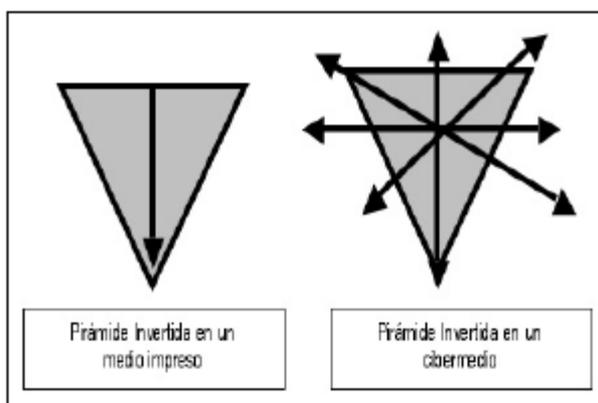


Figura 11. *La evolución de la pirámide invertida.* Tomado de: (Zamora, 2009, pág. 49)

En cuanto a la crónica y el reportaje se puede decir que en esencia permanecen, sin embargo se radica en los recursos multimedia. Mientras que en el género del artículo, el protagonista es la interactividad, pues el medio le da la potestad a la audiencia de ser uno más de su plantilla, un articulista (Zamora, 2009, pág. 40).

En el periodismo digital se suman dos géneros periodísticos completamente nuevos y no abordados por la audiencia, lo que les permite tener expectativas sobre aquello, los cuales son: el foro y la infografía. Zamora apunta a que “los foros pueden considerarse como un nuevo género del periodismo online, ya que a través de una comunicación directa, el usuario de Internet conduce la entrevista a un personaje” (Zamora, 2009, pág. 39). De forma que un nuevo género se suma a los que ya traspasaron de lo físico a lo digital. Asimismo, cabe recalcar que en este tipo de género crea interactividad con el usuario, dándole el papel de periodista debido a que él puede realizarle las preguntas que se desee.

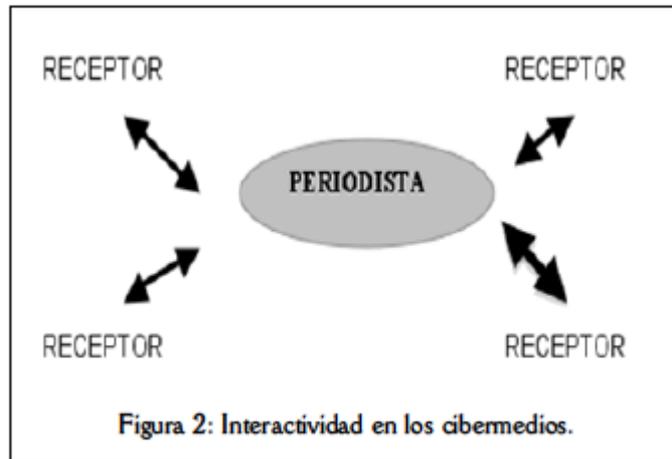


Figura 12. *Interactividad en los cibermedios*. Tomado de: (Zamora, 2009, pág. 43)

La infografía se lo considera no como un complemento, sino como un género más debido a que es un recurso virtual fundamentado en la información que el periodista ha recopilado.

2.9.1. Géneros del periodismo tradicional

Las diferencias entre el periodismo tradicional y el digital son netamente estructurales y de utilización de recursos que complementan la información. Así pues, según Peñaranda (Peñaranda, 2000) hay cuatro tipos de géneros: informativos, opinativos, interpretativos y de entretenimiento.

Entre el género informativo están la noticia, la crónica, la entrevista y el perfil. Este género tiene como función básica el de informar sin opiniones ni reseñas. Entre el género opinativo están el editorial, el artículo, la caricatura y la reseña, este consiste en dar a conocer ideas, y opiniones en contraste con los hechos.

En el género interpretativo están el análisis y el reportaje. No incluye opiniones subjetivas, sino que presenta enfoques desde distintas perspectivas para que la audiencia desarrolle las ideas y haga la misma persona tenga un juicio de valor.

En género de entretenimiento están las tiras cómicas y las caricaturas y horóscopos. Su función es solo la de entretener, no la de difundir el relato de un hecho o su valoración.

Dentro de los medios tradicionales encontramos distintos tipos de géneros acerca de diversos temas coyunturales o no, pero con el fin que cada género supone para su consumo. A través del tiempo, los géneros no se están percibiendo como puros, pues con el uso de nuevas tecnologías tiende a consolidar una mezcla entre ellos para ofrecer un producto híbrido en lo que ahora llamamos *la web*.

2.9.2. Percepción de hibridación de géneros

La hibridación de géneros yace desde que el ciberperiodismo comenzó a desenvolverse para atraer nuevos formatos informativos para aprovechar la amplitud de la red. El escenario obliga al periodista a tomar un lenguaje personalizado para esta nueva multimedialidad para causar interactividad entre el usuario y la información. Según Salaverría y Cores (2005), la consolidación del periodismo en internet ha desarrollado aún más el proceso de hibridación de géneros, pues las características de multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en la red han abierto una puerta para salir de la monotonía de la clasificación de géneros exactos para formarlos como una mezcla de varios géneros y además agregarles elementos audiovisuales, debido a su ilimitada magnitud de espacio y tiempo disponible en la web, a diferencia de los medios tradicionales que no podían ofrecer esta facilidad.

2.10. Periodismo lento (Slow journalism)

Tras la invención del telégrafo, la expansión de la radio y la transformación de la televisión, en los últimos años los medios de comunicación se han ido desarrollando de manera inmediata, lo que ha facilitado seguir la información noticiosa minuto a minuto. Más aún, con la celeridad que alcanzó en los años 50 tras inventarse los directos televisivos donde podían monitorear y transmitir los hechos noticiosos durante las 24 horas, obteniendo y transmitiendo información continua y permanente.

Con el tiempo, esta celeridad se ha ido mejorando ante la aparición de los aparatos tecnológicos, soportes digitales y redes sociales, obligando así a los medios de comunicación y a los periodistas a transformarse. Durante este

trayecto y en una época donde hay sobreabundancia de información, existe la constante lucha de los medios por ser los primeros y caen en el error de publicar noticias sin haber sido verificadas y contrastadas. Es ahí donde, sin darse cuenta, se descuidan de los valores deontológicos que tienen como prioridad compartir información veraz y comprobada. A pesar de que existen varias plataformas y se puede mejorar la inmediatez, es necesario seguir un periodismo lento capaz de ofrecer contenido de calidad y de reactivar los géneros periodísticos, ensayo, crónica y entrevista, que contengan narrativa de largo formato, es así que este fenómeno “surge como reacción a la tendencia periodística dominante a la novedad, la brevedad y la instantaneidad y que evita a repensar los tiempos necesarios para producir y consumir una información rigurosa, creativa y de calidad” (Rosique y Barranquero, 2015, pág. 453). Más aún en los escenarios mediáticos de carácter digital donde debe predominar la calidad del producto para poder llegar a distintos tipos de audiencia y poder ser llamado como un nuevo género periodístico.

2.11. Definición de scrollytelling

Con la innovación del periodismo se han adjuntado nuevas narrativas para que el usuario experimente otra forma de visualización de contenidos como lo es: el scrollytelling. Vaih-Baur (2018), explica que el scrollytelling es una mezcla de narración y desplazamiento debido a que, por los diferentes tipos de contenidos, el scroll supone una mejor organización y jerarquización de la información multimedia presentada.

2.12. Definición de especiales multimedia

Durante la búsqueda de nociones teóricas para el sustento de este concepto, se determinó que no hay bibliografía referente al tema, sin embargo, en el transcurso de la investigación se dedujo que frecuentemente se lo confunde con el reportaje multimedia. Basándonos en la conceptualización de reportaje multimedia de Marrero (2008) da la siguiente definición “resultado de la práctica del periodismo para y con Internet, que incorpora los rasgos esenciales de la comunicación en red -hipertextualidad, multimedialidad e interactividad- de diferentes maneras y con niveles de desarrollo variables” (pág. 4).

Entonces, de esta forma se puede establecer que un especial multimedia es una versión profunda de un reportaje multimedia que busca brindar un trabajo de investigación que se une a otros formatos y a otros géneros para convertirse en un micrositio, este tiene más de una página y demanda mayor cantidad de tiempo y de un equipo interdisciplinario para crear un formato de presentación diferente al de su sitio principal.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la investigación.

La innovación de la web, el periodismo y las nuevas herramientas para elaborar elementos multimedia se fusionan y alcanzan la hibridación de géneros periodísticos siendo, de este modo, un formato de trabajo de investigación completo, online, interactivo y multimedia. Con este nuevo híbrido del periodismo digital, era necesario realizar un trabajo de investigación ya que se comprende como “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 4)

El enfoque de este estudio es cualitativo, lo que Hernández et al., (2010) definen que se puede desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.

El enfoque se basa en métodos de recolección no estandarizados ni completamente predeterminados. No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. La recolección de datos consiste en obtener perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). También resultan de interés las intenciones entre individuos, grupos y colectividades. El investigador pregunta cuestiones abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal. (2010, pág. 7)

Este estudio, básicamente, tiene como fundamento la perspectiva interpretativa centrada por lo cual se debe entender la definición y el proceso de las técnicas de investigación: entrevistas en profundidad y fichas de observación.

3.2. Alcance de investigación.

La siguiente investigación corresponde al tipo exploratorio y tipo descriptivo que, según se detalla en el libro *Metodología de la Investigación*, de Hernández et al., tiene el propósito de “analizar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (2010, pág. 79). Mientras que el segundo tiene el objetivo de

“buscar especificar las propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice pretendiendo recoger la información de manera independiente o conjunta” (pág. 80).

Al no existir estudios previos sobre el tema en los buscadores académicos, el trabajo más próximo que se pudo evidenciar fue el de *Reportaje Multimedia* de Marrero Santana.

Un estudio de comparación de los procesos de producción de especiales multimedia en los medios de comunicación ecuatorianos no ha sido el eje central de los análisis realizados en relación con los formatos periodísticos.

3.3. Diseño de investigación

En esta investigación, el diseño establecido es de tipo no experimental. Hernández et al., (2010), definen este diseño no experimental como la que “se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes; se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador” (pág. 165).

Este trabajo de investigación es considerado de tipo no experimental porque se analiza la plataforma, diseño, contenido y características de los especiales multimedia de los dos medios ecuatorianos, sin manipular el formato de ninguna de ellas, es decir, su análisis es tal cual está en su producto original. Así como las entrevistas realizadas para la toma de las variables que los expertos han denominado características de un especial multimedia. El análisis de los especiales multimedia publicados se realizará dentro del período de observación establecido.

3.4. Formulación de hipótesis.

Para esta investigación cualitativa, de tipo no experimental y de alcance exploratorio-descriptivo no se necesita una hipótesis inicial como tal, pues como la definición mismo lo explica en la metodología, ésta se desarrolla mediante el mismo proceso de la investigación al igual que la concepción definitiva de las preguntas del proyecto. Como expresa Hernández et al., “Su naturaleza es más

bien inducir las hipótesis por medio de la recolección y el análisis de los datos” (pág. 92). Este trabajo se inició con la siguiente hipótesis: Existe una falta de interés en la realización y difusión de los especiales multimedia en los medios tradicionales del Ecuador en el último año.

3.5. Tipo de muestra.

Para la ejecución de este trabajo se ha analizado una muestra de piezas periodísticas que pertenecen a dos medios impresos con alcance a nivel nacional, los mismos que poseen una página web. Al ser una investigación acerca del periodismo digital, se han escogido los medios mediante la herramienta *alexa.com*, la cual brinda la información del ranking de visitas de un sitio web a nivel internacional y nacional, ubicando al Comercio en el puesto 1,428 a nivel mundial y en el 3er. puesto a nivel nacional, convirtiéndolo en el diario digital más leído.



Figura 13. *Ranking de visitas al sitio web El Comercio*. Tomado de: (Alexa, 2019)

Por otro lado, El Universo se encuentra en la posición 2,361 mientras que es una de las más buscadas a nivel nacional colocándose en el 7mo. puesto.

How popular is eluniverso.com?

Alexa Traffic Ranks 

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank 

 2,361  73

The rank declined 73 positions versus the previous 3 months.

Rank in Ecuador 

 7

Figura 14. Ranking de visitas al sitio web El Universo. Tomado de: (Alexa, 2019)

El Expreso se encuentra en el puesto 133,546 a nivel mundial y en el 275 a nivel nacional.

How popular is expreso.ec?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank 

 133,546  3,786

The rank declined 3,786 positions versus the previous 3 months.

Rank in Ecuador 

 275

Figura 15. Ranking de visitas al sitio web El Expreso. Tomado de: (Alexa, 2019)

El Telégrafo se registra en la posición número 56,460 a nivel mundial, mientras que en Ecuador se encuentra en el 112.



Figura 16. *Ranking de visitas al sitio web El Telégrafo*. Tomado de: (Alexa, 2019)

Terminada la investigación sobre el ranking de los medios ya mencionados, se contactó a los periodistas responsables del área web de cada uno de ellos. Sin embargo, no todos atendieron a la solicitud de entrevista, por esta razón se excluyó a diario El Comercio de este análisis. Asimismo, a El Universo no se lo consideró como parte de la muestra debido a que no registró ni publicó un especial durante el periodo de tiempo analizado, 2018. Sin embargo, el jefe de Redacción de El Universo sí aceptó la entrevista.

En cuestión de la delimitación del tiempo para el período de estudio, se tomó en cuenta solo los especiales multimedia publicados durante el año 2018, teniendo presente los dos medios escogidos: Expreso y El Telégrafo.

3.6. Levantamiento de información.

En este punto se incluye la búsqueda de la información directa y bibliográfica para el análisis del proyecto. Se denomina directa porque se consultó sobre el proceso de producción de especiales multimedia y su reincidencia, y se analizaron los productos escogidos mediante métricas establecidas a partir de las entrevistas realizadas.

3.7. Técnicas de investigación.

3.7.1. Entrevistas de profundidad.

Las características de esta técnica de investigación son las siguientes:

- Proceso de comunicación.
- Proceso artificial de recogida de datos.
- Influencia entre entrevistador y entrevistado.
- Influencia consciente e inconsciente.
- Toma la forma de relato de un suceso narrado por la persona que ha experimentado.
- Encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas.
- Estudio analítico de investigación para contribuir en tratamientos sociales. (Alvarez, 2005)

En este caso, para la entrevista en profundidad comienza la plática mediante el investigador y los individuos que pertenecen al grupo escogido para el muestreo. Este acto no es más que “la conversación (practicada o presenciada), en situaciones naturales de la vida cotidiana, supone un punto de referencia constante, la mejor práctica preparatoria de la realización de entrevistas con fines profesionales” (Valles , 1999, pág. 198)

Durante el proceso de investigación, el investigador debe comprender que la entrevista en profundidad será la herramienta necesaria que le ayudará a responder las dudas e inquietudes que se tiene dentro del trabajo investigativo y asimismo a conseguir los objetivos del estudio presentado.

La entrevista en profundidad no es una conversación común como se establece día a día con las personas del entorno, sino que según Valles (1999) “el entrevistado debe percibirla como una conversación sin que se dé cuenta de la estructura de la interrogación, el orden de las preguntas o los objetivos del entrevistador” (pág.179).

Asimismo, Hernández et al., (2010) afirman que “las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas, o abiertas”. En este

caso, la entrevista es semiestructurada porque se basa en una guía de preguntas ya establecidas pero el entrevistador tiene la posibilidad de aumentar preguntas en el transcurso del diálogo para precisar definiciones o tener más información sobre un tema deseado (2010, pág. 418).

Las personas escogidas cuyos perfiles poseen las características que se necesita para contribuir con información y que posteriormente dicha información enriquecerá el análisis, se le denominará muestra.

Díaz (2006), se refiere a la muestra como al universo de tipo discrecional, como se explica en la siguiente figura, la cual también se le conoce como intencional o de juicio (p.126):

“La selección de los individuos de la muestra es realizada por un experto que indica al investigador qué individuos de la población son los que más pueden contribuir al estudio. Este muestreo es adecuado si dentro de la población que queremos estudiar, existen individuos que no queremos que se nos escapen por utilizar un método totalmente aleatorio o de conveniencia”. (Díaz, 2006, pág. 126).

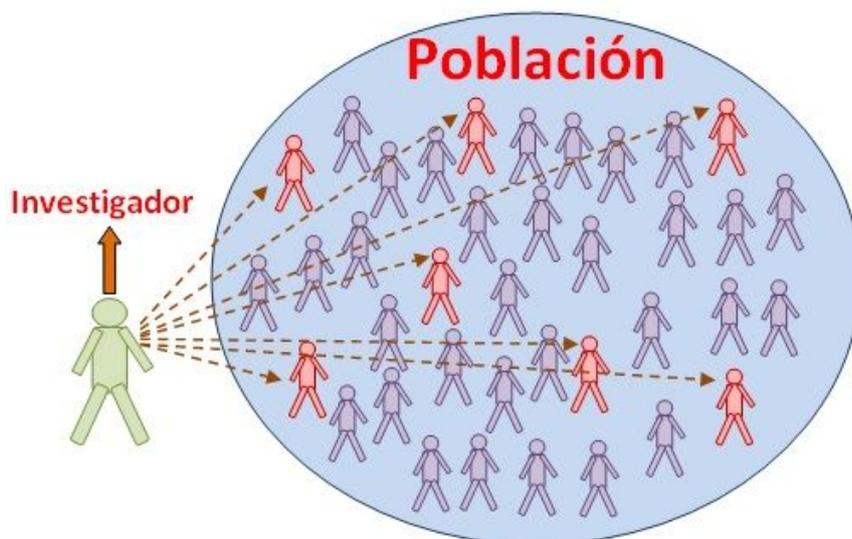


Figura 17. *Muestreo discrecional*. Tomado de: (Cuesta, 2014)

Para la realización de las entrevistas en profundidad, las cuales pertenecen al enfoque cualitativo, se ubicó a los responsables del área web de los medios seleccionados, ya sean editores encargados o personas que

colaboran dentro del grupo web. Los periodistas encargados nos darían su percepción acerca de los especiales multimedia -esto incluye: características, elementos y definición- que, a criterio de cada uno, darían las variables para la ficha de observación para analizar los especiales multimedia publicados en los mismos medios en donde laboran actualmente.

Sus respuestas contribuirán a que se despejen las dudas y preguntas planteadas desde un inicio acerca de los factores, elementos y características que inciden en la elaboración de un especial multimedia y así entrelazar las entrevistas y crear una definición concreta de un especial multimedia, debido a que no se obtuvo ninguna fuente bibliográfica con la misma.

Tabla 1. *Entrevistados*

Nombre	Medio	Cargo	Fecha de entrevista	Observación
Thalíe Ponce	Diario Expreso	Editora web de GRANASA	12 de diciembre de 2018	
Marcos Vaca	Diario El Telégrafo	Director de Medios Públicos	13 de diciembre de 2018	
Fernando Astudillo	Diario El Universo	Subjefe de redacción del diario	26 de diciembre de 2018	No se lo consideró como muestra porque no publicó especiales multimedia en el 2018 (período de observación)
Dimitri Barreto	Diario El Comercio	Macroeditor digital Editor de Seguridad y Justicia		No contestó por ningún medio y se decidió excluir al diario del estudio comparativo.

Elaborado por: Autoras

Dos semanas antes, se localizó a los entrevistados vía e-mail incluyendo a Dimitri Barreto, macroeditor digital en diario El Comercio, en espera de una respuesta; Marcos Vaca aceptó la solicitud, quien se contactó por medio de su asistente, que a su vez solicitó una carta de la Universidad para valorar este trabajo de titulación con fines académicos, la cual fue enviada al día siguiente en formato PDF; al entrevistado se le dio seguimiento vía e-mail hasta el día de la entrevista, la cual fue vía Skype, ya que su residencia es en Quito. Thalíe Ponce, editora de Granasa, fue contactada vía Whatsapp, debido a que no respondió el correo, pero finalmente se dio el seguimiento correspondiente vía Whatsapp y la entrevista fue concedida de forma presencial. Fernando Astudillo, subjefe de Redacción del Diario El Universo, fue contactado por una de las investigadoras del estudio, de esta manera se coordinó de manera personal la entrevista llegando a un acuerdo mutuo de hora y fecha.

Dimitri Barreto, macroeditor digital en diario El Comercio, fue contactado dos veces vía e-mail y varias veces vía whatsapp y llamadas, sin embargo no hubo respuesta alguna, por esta razón no fue considerado para este estudio, a pesar de ser el diario digital más visitado según alexa.com.

3.7.2.- Observación de especiales.

Las variables establecidas en la ficha de observación fueron planteadas a partir de las entrevistas realizadas que responden a las diferentes estructuras de un especial multimedia. Estas corresponden a las siguientes divisiones para poder analizar los 10 trabajos periodísticos de los medios escogidos.

Estructura del especial multimedia.

- **Los diversos elementos se complementan y a la vez se comprenden independientemente.**

Se analizará cada especial multimedia tomando en cuenta que los elementos como vídeo, infografía, mapa interactivo, fotografía y texto guarden relación entre sí y además si el usuario desea consumir solo uno de estos elementos, sea posible la comprensión del tema investigado.

- **El contenido responde a componentes de investigación periodística.**

Se verificará si el contenido expuesto sigue la línea de investigación periodística al tomar un tema de relevancia en el que se encuentren datos históricos.

- **El contenido incluye storytelling.**

Se analizará el contenido del producto multimedia a partir del concepto de storytelling, como lo define Guisado (2017) “es el arte de contar historias, se puede presentar de manera emocional estableciendo una conexión entre la audiencia y el narrador permitiendo que el mensaje dure más tiempo en el espectador” (pág. 6).

- **El especial multimedia utiliza hipertexto.**

Se verificará la presencia del hipertexto a partir del concepto acuñado en los años sesenta por Theodor Nelson citado por George Landow donde se refiere al hipertexto como “una escritura no secuencial, a un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva” (pág. 3)

- **El contenido responde a componentes de innovación.**

Se verificará que exista un esfuerzo de desarrollo web, tema novedoso o elementos multimedia que creen una experiencia nueva para el usuario.

- **El especial multimedia es de coyuntura.**

Se verificará que los temas escogidos para el producto multimedia sean de temas coyunturales o de trayectoria.

- **El especial multimedia tiene un dominio diferente de la página principal.**

Se analiza cada producto multimedia para comprobar la diferencia

de su contenido con la página principal.

- **El especial multimedia tiene un diseño distinto a la página principal.**

Se analiza cada producto multimedia para comprobar la diferencia de su diseño con la página principal.

Elementos del especial multimedia.

- **El especial multimedia tiene contenido fotográfico.**

Se verificará la presencia de fotografías dentro del producto multimedia.

- **El especial multimedia tiene videos.**

Se verificará la presencia de videos dentro del producto multimedia.

- **El especial multimedia tiene texto.**

Se verificará la presencia del texto dentro del producto multimedia.

- **El especial multimedia tiene elementos sonoros dentro del formato.**

Se verificará la presencia de elementos sonoros dentro del producto multimedia que a su vez sirve para complementarlo.

- **El especial multimedia tiene elementos interactivos.**

Se verificará la presencia de elementos interactivos como pestañas, enlaces, animaciones, entre otros, dentro del producto multimedia.

Estrategias de comunicación.

- **Uso de Facebook como herramienta de difusión del especial multimedia.**

Se comprobará la difusión del producto multimedia en la red social Facebook como parte de una estrategia de comunicación antes, durante o después de su publicación.

- **Uso de Twitter como herramienta de difusión del especial multimedia.**

Se comprobará la difusión del producto multimedia en la red social twitter como parte de una estrategia de comunicación antes, durante o después de su publicación.

- **Promueven la participación de la audiencia en redes sociales.**

Se observará si se incentivó a la participación e interacción con los usuarios a través de las redes sociales oficiales del medio, ya sea creando un Hashtag, una actividad o realizando una encuesta

- **Establecen una campaña digital para la difusión del material.**

Se observará si se realizó alguna campaña digital en Facebook y Twitter para la difusión del especial multimedia.

- **Crean expectativa antes del lanzamiento del especial.**

Se observará si existe o no una campaña de difusión previa al lanzamiento del especial.

- **Realizan la recirculación digital.**

Se analizará que el enlace del producto multimedia haya sido publicado nuevamente después su primer lanzamiento.

3.8. Análisis de contenido.

El siguiente estudio tiene el propósito de explicar la importancia de especiales multimedia en los medios locales. Con ayuda metodológica, se podrá

verificar lo planteado. El análisis se desarrolla de manera subjetiva y cualitativa mediante la selección de los productos multimedia que han sido publicados en el último año en los dos medios seleccionados: Expreso y El Telégrafo. Posteriormente, se realiza el estudio de estos mediante parámetros relacionados a las características del periodismo digital mencionadas en el marco teórico y en las entrevistas por parte del entrevistado. También se agregó un punto de medición en que “Sí y No” son las opciones de valoración, y “Observación” como un sondeo adicional.

A continuación se presenta la ficha de observación con las respectivas variables empleadas para la evaluación cualitativa de cada especial multimedia.

Tabla 2. *Ficha de Observación*

FICHA DE OBSERVACIÓN			
MEDIO:			
NOMBRE DE ESPECIAL:			
FECHA DE OBSERVACIÓN:			
URL DEL ESPECIAL:			
INDICADORES	VALORACIÓN		OBSERVACIÓN
ESTRUCTURA DEL ESPECIAL MULTIMEDIA	SI	NO	
1. Los diversos elementos se complementan y a la vez se comprenden independientemente.			
2. El contenido responde a componentes de investigación periodística.			
3. El contenido incluye storytelling.			
4. El especial multimedia utiliza hipertexto.			
5. El contenido responde a componentes de innovación.			
6. El especial multimedia es de coyuntura.			
7. El especial multimedia tiene un dominio diferente de la página principal.			
8. El especial multimedia tiene un diseño distinto a la página principal.			

ELEMENTOS DEL ESPECIAL MULTIMEDIA			
9. El especial multimedia tiene contenido fotográfico.			
10. El especial multimedia tiene videos.			
11. El especial multimedia tiene texto.			
12. El especial multimedia tiene elementos sonoros dentro del formato.			
13. El especial multimedia tiene elementos interactivos.			
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN			
14. Uso de Facebook como herramienta de difusión del especial multimedia.			
15. Uso de Twitter como herramienta de difusión del especial multimedia.			
16. Promueven la participación de la audiencia en redes sociales.			
17. Establecen una campaña digital para la difusión del material.			
18. Crean expectativa antes del lanzamiento del especial.			
19. Realizan la recirculación digital.			

Elaborado por: Autoras

3.8.1. Procedimientos de observación de especiales multimedia.

Entre los diarios Expreso y El Telégrafo, dos medios escogidos para realizar el análisis de producción de especiales multimedia, se realizó un monitoreo previo a la publicación de estos en las páginas web de los diarios y se decidió escoger los trabajos del año 2018 luego de considerarla como los trabajos más próximos a los últimos datos del periodismo digital. Luego, se evaluaron los especiales multimedia a partir de los 21 parámetros que se pudo determinar una vez realizadas las entrevistas que forman parte del estudio. En ciertos productos multimedia se evidenció la falta de recursos interactivos que son fundamentales al momento de su elaboración.

El proceso de selección dio lugar al análisis de 10 especiales multimedia

de los dos medios antes mencionados, de los cuales se evidencian portadas en las siguientes imágenes en representación de cada medio.

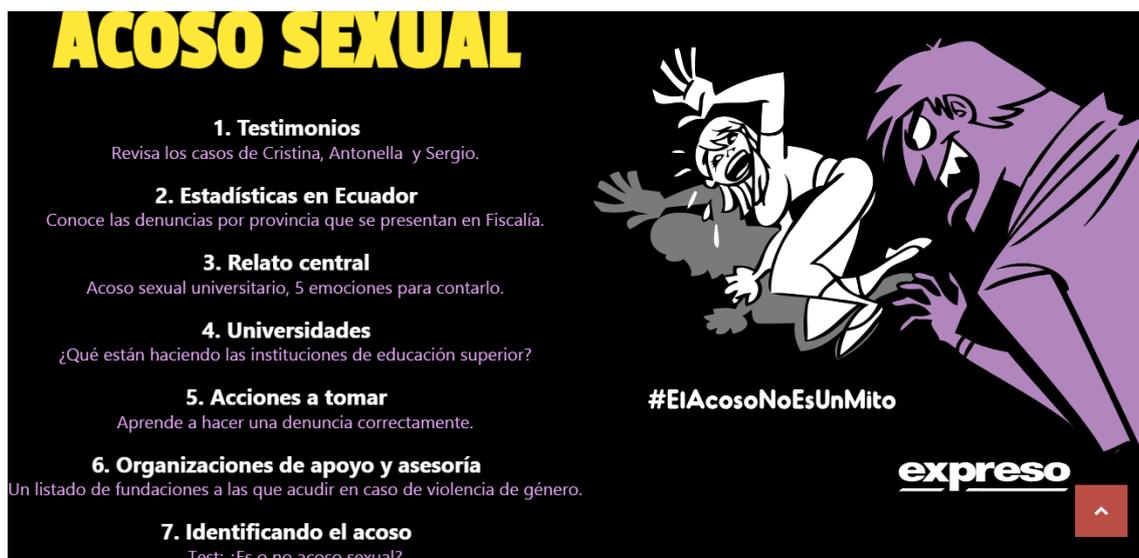


Figura 18. Portal de Diario Expreso. Tomado de: (Diario Expreso, 2018)



Figura 19. Portal de El Telégrafo. Tomado de: (El Telégrafo, 2018)

3.8.2. Preguntas para las entrevistas de profundidad.

Las preguntas realizadas para el trabajo de investigación responden a los objetivos planteados en el estudio, además de fortalecer esta técnica cualitativa mediante las opiniones y descripciones de los entrevistados.

Entrevistados

- Thalíe Ponce
- Marcos Vaca
- Fernando Astudillo

Las siguientes preguntas de investigación fueron realizadas con anticipación pero se modificaban según las respuestas de los entrevistados.

Primera entrevista: Thalíe Ponce, realizada el 12 de diciembre de 2018

- ¿Qué aspectos son considerados para hacer un especial multimedia?
- ¿En qué se diferencia un especial multimedia de un reportaje multimedia?
- Basado en lo dicho anteriormente, ¿esto podría considerarse una diferencia?
- ¿Qué elementos debe tener un especial multimedia?
- ¿Cuántas pestañas debería tener un especial multimedia?
- ¿Con qué frecuencia publican especiales multimedia?
- ¿Cuáles son los obstáculos para hacer un especial multimedia?
- ¿Por qué se da esto?
- ¿Cuántas personas intervienen en un especial multimedia?
- ¿Cuántos especiales multimedia han publicado?
- ¿Cuál fue el especial que más visitas tuvo?
- ¿Tienen datos sobre el tiempo de permanencia de los usuarios en el especial?
- ¿Usan alguna estrategia para difundir sus especiales multimedia?

- ¿Aún están vigentes los especiales multimedia?
- Según su experiencia, ¿los especiales multimedia son un género periodístico digital?
- Como experto en esta área, ¿considera que los especiales multimedia son un género periodístico equivalente a los features en televisión o a los especiales en el papel? Si su respuesta anterior es afirmativa, entonces... ¿Cómo considera usted la situación de los especiales multimedia en el Ecuador?
- ¿Sobre qué temas se puede hacer especiales, según su experiencia?
- Para usted, ¿Qué es un especial multimedia?
- Entonces... ¿Qué hace falta en Ecuador, en cuanto a especiales?

Segunda entrevista: Marcos Vaca, realizada el 13 de diciembre de 2018

- ¿Qué aspectos son considerados para hacer un especial multimedia?
- ¿En qué se diferencia un especial multimedia de un reportaje multimedia?
- ¿Reportaje multimedia no tendría que ir dentro de especial multimedia? ¿Esa no sería la diferencia que usted establecería?
- ¿Qué elementos debe tener un especial multimedia?
- ¿A qué se refiere con elementos interactivos?
- ¿Cuántas pestañas debería tener un especial multimedia?
- ¿Con qué frecuencia ustedes publican especiales multimedia? De ser negativa preguntar el por qué
- ¿Cuáles son los obstáculos para hacer un especial multimedia?

- ¿Cuánto tiempo toma hacer un especial multimedia?
- ¿Cuántas personas están involucradas al hacer un especial multimedia? ¿Estas personas son relevadas de sus funciones diarias?
- ¿Ustedes tienen algún tipo de estrategias en redes sociales para compartir y difundir los especiales multimedia?
- ¿Cuál fue la estrategia de la difusión de este producto multimedia?
- En porcentajes ¿cuál fue el especial multimedia con más visitas? ¿En qué período? Entre el período del último año, podría ser del 2017 y 2018.
- ¿Considera que los especiales multimedia son un género periodístico equivalente a los features en televisión o a los especiales en el papel? Como experto en esta área, ¿Cómo considera usted la situación de este género periodístico en el Ecuador?
- ¿Sobre qué temas se pueden realizar especiales multimedia?
- Para usted, ¿Qué es un especial multimedia?

Tercera entrevista: Fernando Astudillo, realizada el 26 de diciembre de 2018

- ¿Qué aspectos son considerados para hacer un especial multimedia?
- ¿En qué se diferencia un especial multimedia de un reportaje multimedia?
- ¿Tienen alguna pestaña que diga “especiales multimedia? ¿están categorizados como tal?
- ¿Están todos los especiales? No encontramos a veces los especiales, es como si no estuvieran ahí. Tenemos entendido que

han actualizado la página y como especiales solo encontramos videos.

- ¿Y del año pasado, qué especiales hicieron?
- ¿Cada cuánto tiempo publican un especial?
- ¿Pero esto vendría a ser un tema coyuntural?
- A su criterio, ¿cuáles serían estos elementos que deberían ser esenciales para un especial multimedia?
- Hay usuarios que eligen solo ver el video, solo leer el texto o solo ver la infografía. ¿Está bien que el especial se entienda escogiendo un solo elemento o todos los elementos deben decir cosas diferentes?
- Sin embargo, hay muchos elementos distractores por ejemplo cuando tú sales en Youtube y terminas de ver el video de cualquier medio, aparecen otros videos con la misma temática, muchas veces deben dejar la intriga para que el usuario siga leyendo, ¿ustedes implementan esta técnica?
- ¿Hay algún límite de pestañas que deba tener el especial multimedia?

3.8.3. Análisis de entrevistas.

Las entrevistas a profundidad sirven como soporte fundamental para realizar el siguiente estudio que responde a datos cualitativos. En este caso, se entrevistó a los jefes de la sección audiovisual o web de los medios escogidos, los mismos que son los encargados de dirigir al grupo de periodistas especializados en estas áreas.

Los datos obtenidos de dichas entrevistas se los analizó mediante la transcripción de éstas que se encontrarán en los anexos de este trabajo. Para su respectivo estudio, se ha utilizados citas directas de los entrevistados

respondiendo a los objetivos planteados en el proyecto. Además, se han escogido las variables de la ficha de observación a raíz de las respuestas obtenidas y que tengan relación a las características de Periodismo Digital y la estructura de los especiales multimedia.

Algunas preguntas que formaban parte de la entrevista estaban formuladas para recibir datos estadísticos sobre la recepción y la tasa rebote de sus especiales, sin embargo los entrevistados se negaron a facilitar dichos datos por privacidad del medio en que laboran. Por esta razón, no se pudo analizar cuantitativamente la recepción de cada especial pero mediante herramientas digitales fiables se puede visualizar cuántas veces se compartió el especial en Facebook, además de saber cuántas reacciones y comentarios obtuvo el link. Para Twitter, se hizo un monitoreo de los medios investigados y además de los hashtags publicados en el especial para saber cuántas personas hablaron de este tema en específico y si se convirtió en tendencia o no.

3.9. Localización y cobertura de la investigación.

El siguiente estudio se lleva a cabo en la ciudad de Guayaquil en las instalaciones del medio de comunicación Diario Expreso. Adicionalmente se realizó una entrevista vía Skype debido a que el entrevistado reside en Quito.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Observación

4.1.1. Diario Expreso

4.1.1.1. Especial Multimedia: Acoso sexual

Durante la entrevista a Thalíe Ponce, editora web de GRANASA, afirmó que este trabajo tomó 4 meses realizarlo junto a su equipo conformado por 8 personas más, debido a que este se ejecutó paralelamente al trabajo del día a día, ya que toda la unidad digital se involucra para cubrir la investigación, la cual ella afirma que “no tuvo inversión ni pauta publicitaria y para ser un tema que aún sigue siendo un tabú, nos fue bastante bien” (Ponce, 2018)

Estructura del especial multimedia.

- **Los diversos elementos se complementan y a la vez se comprenden independientemente.**

El especial tiene como objetivo mostrar la realidad por la que pasan las mujeres universitarias en cuanto al acoso sexual, de esta forma el trabajo tiene varios elementos que son los siguientes:

-Texto: el primer texto comienza explicando el por qué se realizó dicho especial, de esta forma se le da un panorama al usuario. Luego informa qué acciones están tomando la universidad y da a la audiencia la posibilidad de denunciar el acoso a través de una explicación de los pasos a seguir.

-Videos: este elemento es importante porque recopila entrevistas de varias universitarias para saber si ellas saben qué es el acoso sexual, si han sufrido alguno y si saben cómo denunciarlo. En otro video, se escucha la historia de Cristina y el testimonio de dos estudiantes más.

-Mapa interactivo: este elemento muestra los datos de las denuncias por

acoso sexual que se registran en la Fiscalía General del Estado.

-Ilustraciones: este elemento muestra las cinco emociones que pasa una persona para contar el acoso sexual. Dando clic a la ilustración, lo enlaza a un texto que explica aquella emoción.

-Interacción con el público: al final del especial multimedia, se deja abierto un test en el que se pueda valorar si es un acoso o no.

- **El contenido responde a componentes de investigación periodística.**

Sí, responde pues es un trabajo de mucho tinte periodístico debido a su grado de importancia en la sociedad ya sea que este sea leído un año después, igual causará impacto en la audiencia. También es considerado como investigativo porque recoge entrevistas a expertos, a víctimas y testimonios de universitarios.

- **El contenido incluye storytelling.**

Sí, porque a través de todos sus elementos cuenta una historia... la historia de Cristina, quien fue víctima de acoso sexual.

- **El especial multimedia utiliza hipertexto.**

Los enlaces establecidos en el capítulo de las emociones antes de contar el acoso, se trata de un hipertexto, así como los enlaces que tienen los nombres de las universidades que están realizando algún tipo de acciones para prevenir el acoso.

- **El contenido responde a componentes de innovación.**

El diseño atractivo y el trabajo de investigación en general responden a componentes de innovación por lo novedoso del tema. Asimismo crea una nueva interactividad con el usuario a través de un test y la apertura que dan como medio de comunicación a más personas a hablar sobre este tema, lo que en análisis de los otros especiales no se visualiza.

- El especial multimedia es de coyuntura.

Sí, debido a que en redes sociales era tendencia la historia de Cristina con el hashtag #YoSíTeCreoCristina.



Figura 20. Tweets con el hashtag #yositecreocristina. Tomado de: Twitter, 2018

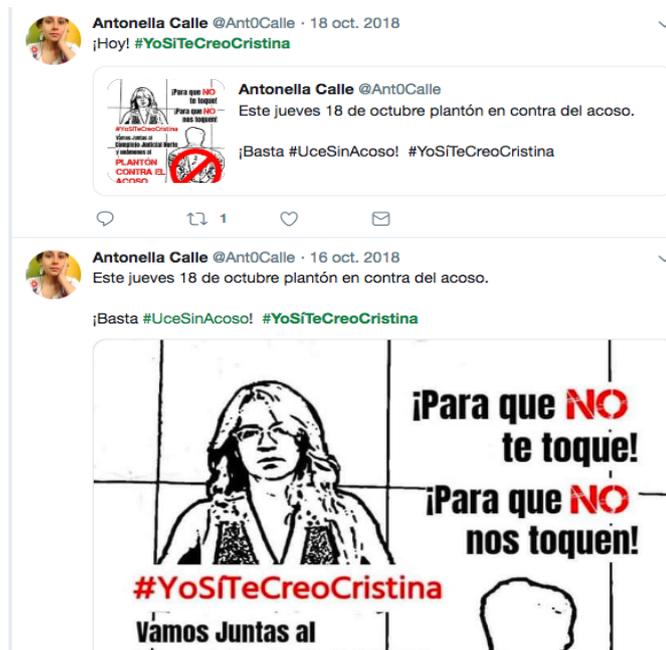


Figura 21. Tweets con el hashtag #yositecreocristina. Tomado de: Twitter, 2018

- **El especial multimedia tiene un dominio diferente de la página principal.**

Sí, el dominio empieza con services. expreso, es decir lo hace sin perder el medio al que pertenece, más bien se entiende como un producto multimedia que ofrece el diario.

- **El especial multimedia tiene un diseño distinto a la página principal.**

En cuanto a diseño, el especial es totalmente diferente al formato que usa Diario Expreso en sus notas, pues el fondo es negro y sus colores predominantes son el morado, negro, amarillo celeste y verde. Siendo estos colores vivos que en medio del negro causan una armonía visual, además de las ilustraciones en blanco y negro. El diseño, además, posee imágenes en movimiento que al hacer scroll va contando el especial poco a poco, a pesar de tener un índice establecido en el inicio. El scroll ayuda a que el usuario no se aburra, sino que la información vaya en orden jerárquico para la comprensión del especial multimedia. Al principio engancha a la audiencia con el testimonio de Cristina y otros estudiantes, luego con datos duros sobre denuncias por acoso, después con las fases psicológicas que conllevan antes de contar la situación y finalmente le da contexto a la información con las acciones que han tomado las universidades en Ecuador para posteriormente crear este lazo que guiará a que el usuario realice el test mencionado anteriormente.

Elementos del especial multimedia.

- **El especial multimedia tiene contenido fotográfico.**

El especial multimedia no tiene material fotográfico, sin embargo, las ilustraciones permiten tenga contenido visual.

- **El especial multimedia tiene videos.**

El trabajo posee 5 videos, los cuales son los siguientes:

-El primer video que da apertura al tema recopila entrevistas de varias

universitarias para saber si ellas saben qué es el acoso sexual, si han sufrido alguno y si saben cómo denunciarlo.

-En los tres videos siguientes se escucha en audio con ilustraciones, la historia de Cristina y el testimonio de dos estudiantes más.

-El último video es una entrevista la Directora del Centro de Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM), Lita Martínez, quien habla sobre dónde acudir si se sufre de acoso sexual.

- **El especial multimedia tiene texto.**

El texto es el principal elemento en el especial, pues hay un trabajo periodístico evidente, ya que por medio de las entrevistas establecieron los factores que inciden en el especial, como las 5 emociones antes de contar un acoso sexual, la prueba que mediante supuestas situaciones se puede saber qué tanto conocimiento se tiene sobre el acoso sexual, y la asesoría legal que da apertura con la disponibilidad de formularios para denunciar esta situación.

- **El especial multimedia tiene elementos sonoros dentro del formato.**

No tiene elementos sonoros dentro del formato

- **El especial multimedia tiene elementos interactivos.**

El mapa interactivo dividido por provincias muestra los datos de las denuncias por acoso sexual que se registran en la Fiscalía General del Estado.

La interacción con el público está disponible al final del especial multimedia, se deja abierto un test de 10 en el que se pueda valorar si es un acoso o no.

Estrategias de comunicación.

- **Uso de Facebook como herramienta de difusión del especial multimedia.**

En la red social Facebook, el especial fue publicado el 3 de octubre de 2018, el mismo obtuvo 4 reacciones y un compartido.



Figura 22. Primera publicación en Facebook. Tomado de: Facebook, 2018

- **Uso de Twitter como herramienta de difusión del especial multimedia.**

En esta red social se registró la primera publicación del especial el día 3 de octubre de 2018 con el video de iniciación del especial en el que universitarios responden a tres preguntas: ¿Qué es el acoso sexual?, ¿Has sufrido acoso

sexual?, ¿Sabes dónde denunciar?. Este video tuvo 627 reproducciones, de los cuales 9 personas le dieron retweet y 6 favoritos.



Figura 23. Primera publicación en Twitter. Tomado de: Twitter, 2018

- **Promueven la participación de la audiencia en redes sociales.**

El medio integró la interacción de la audiencia dentro del especial multimedia a través del test de 10 preguntas que mediante supuestas situaciones se puede saber qué tanto conocimiento se tiene sobre el acoso sexual, las cuales son las siguientes:

1. Una estudiante recibe masajes y caricias de sus compañeros, a pesar de que les ha dicho reiteradamente que no le gusta ese acercamiento. Opciones de respuesta: a. Es acoso sexual, b. Es una persona cariñosa, c. No estoy seguro.
2. En una clase, una profesora pide a un grupo de alumnas pasar adelante; los hombre les silban y susurran: Mucha ropa! Las estudiantes se avergüenzan y quieren volver a sentarse. La clase entera lanza una carcajada. Opciones de respuesta: a. Es acoso sexual, b. Es una broma,

son amargadas, c. No estoy seguro.

3. Un profesor hace comentarios sobre el cuerpo de una estudiante en clase, aunque no guarda relación con su cátedra. Lo justifica porque ella realmente lleva ropa ajustada. Opciones de respuesta: a. Es acoso sexual, b. Es una observación, además ella debería vestirse mejor, c. No estoy seguro.

4. Una docente le pide a un alumno, que se ofreció a ser su secretario y durante las horas designadas para esas funciones, un poco de ayuda para pasar las calificaciones de sus compañeros. Opciones de respuesta: a. Es acoso sexual, b. Es un pedido netamente académico, c. No estoy seguro.

5. El tutor de tesis hace comentarios a un(a) estudiante sobre su mal desempeño en el proyecto y de cómo podría mejorar. Le propone encontrarse tres veces por semana a la hora del almuerzo. Opciones de respuesta: a. Es acoso sexual, b. Solo busca ayudar, c. No estoy seguro.

6. Una estudiante va constantemente al salón de clase donde se encuentra el compañero al que invitó a salir, a pesar de que él le hizo saber varias veces que no está interesado; también le envía mensajes con imágenes de distintas partes de su cuerpo. Opciones de respuesta: a. Es acoso sexual, b. Está muy interesada, es decidida y trata de ser sexy., c. No estoy seguro.

7. Varias estudiantes de la universidad son espiadas en el baño. Tardan mucho tiempo en comunicarlo a las entidades pertinentes de la institución. Mientras tanto buscan estrategias para ir al baño de forma segura. Opciones de respuesta: a. Es acoso sexual, b. Ellas deberían percatarse antes de ir al baño, c. No estoy seguro.

8. Un profesor les propone a sus alumnos salir por un café y estos aceptan. Opciones de respuesta: a. Es acoso sexual, b. Solo son amigos, c. No estoy seguro.

9. Cierta profesora es muy considerada con sus estudiantes; les pregunta cómo están constantemente y mantiene un grupo de chat por Whatsapp para estar al día con todos. Opciones de respuesta: a. Es acoso sexual, b. Está interesado en el bienestar de sus alumnos, c. No estoy seguro.

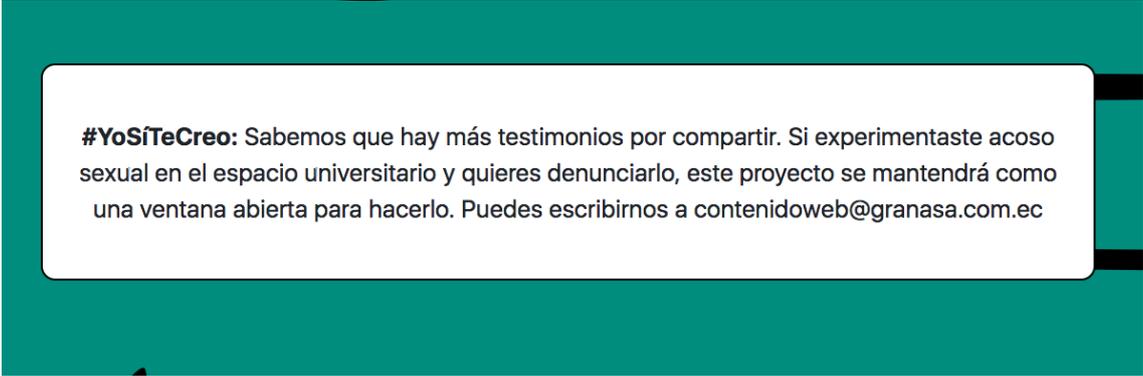
10. Un profesor escribe poesías y envía mensajes románticos a su asistente de cátedra. La estudiante no muestra interés ni accede a ninguna petición. El docente empieza a enviarle cada vez más trabajo y a exigirle que dedique más tiempo del estipulado. Opciones de respuesta: a. Es acoso sexual, b. Solo está enamorado y le duele no ser correspondido, c. No estoy seguro. Por otro lado, el hashtag #YoSíTeCreoCristina fue tendencia en Twitter lo que permite que el usuario sea partícipe de este proyecto.



Figura 24. Tweets con el hashtag #yositecreocristina. Tomado de: Twitter, 2018

- **Establecen una campaña digital para la difusión del material.**

No establecieron una campaña pero abrieron una brecha para conocer más testimonios acerca del acoso sexual en el espacio universitario. Como se observa en la figura 25.



#YoSíTeCreo: Sabemos que hay más testimonios por compartir. Si experimentaste acoso sexual en el espacio universitario y quieres denunciarlo, este proyecto se mantendrá como una ventana abierta para hacerlo. Puedes escribirnos a contenidoweb@granasa.com.ec

Figura 25. *Invitación a compartir más testimonios. Tomado de: Diario Expreso, 2018*

- **Crean expectativa antes del lanzamiento del especial.**

No crearon expectativa antes del lanzamiento.

- **Realizan la recirculación digital.**

En Facebook, lo publicaron el 3, 4, 5, 17, 18, 20, 23 y 24 de octubre de 2018. Las últimas publicaciones no tuvieron tanta acogida, incluso se puede visualizar que el 24 de octubre no se registra ninguna actividad por parte de los usuarios.



Figura 26. Últimas publicaciones en Facebook. Tomado de: Facebook, 2018

En Twitter, el medio publicó el 3, 4, 5, 6, 9, 13, 17, 18, 20, 23 y 24 de octubre, periodo dentro del cual se publicó el mismo especial de una a tres veces por día.

 **Diario Expreso** @Expresoec · 4 oct. 2018
EXPRESO presenta su especial digital sobre el **acoso sexual** en universidades de Ecuador. Este trabajo de investigación cuenta con testimonios, estadísticas y asesoría legal de cómo denunciar ▶ [ht.ly/8RVW30m58pD](https://t.ly/8RVW30m58pD)
#ElAcosoNoEsUnMito



🗨️ 4 ❤️ 3 ✉️

 **Diario Expreso** @Expresoec · 3 oct. 2018
EXPRESO presenta su especial digital sobre el **acoso sexual** en universidades de Ecuador. Este trabajo de investigación cuenta con testimonios, estadísticas y asesoría legal de cómo denunciar ▶ [ht.ly/8RVW30m58pD](https://t.ly/8RVW30m58pD)



🗨️ 20 ❤️ 20 ✉️

Figura 27. *Primeros Tweets del especial.* Tomado de: Twitter, 2018



Figura 28. Últimos Tweets del especial. Tomado de: Twitter, 2018

4.1.1.2. Especial Multimedia: 30-30 Emprendedores

Este especial trata de la historia de 30 emprendedores que tienen en promedio 30 años, los cuales se han destacado en el área donde se desempeñan actualmente.

Estructura del especial multimedia.

- Los diversos elementos se complementan y a la vez se comprenden independientemente.

Este especial tiene una página general, la cual contiene las fotografías con su respectivo nombre de las personas que forman parte del especial. Cada personaje cuenta su vida de altibajos y su éxito a través de una entrevista de perfil en video y en texto.

- **El contenido responde a componentes de investigación periodística.**

Sí, pues la entrevista es parte del trabajo periodística además de haber una armonía en las historias para contar sus obstáculos para conseguir aquello que se propusieron.

- **El contenido incluye storytelling.**

Las entrevistas de las 30 personas se cuentan como historias de vida cada una.

- **El especial multimedia utiliza hipertexto.**

Sí, cada fotografía y nombre de la persona entrevista conlleva a un enlace para visualizar el video y la entrevista escrita de aquel emprendedor.

- **El contenido responde a componentes de innovación.**

Responde a componentes de innovación por su tema de actualidad, pues cada uno de los personajes comenta su crecimiento personal y profesional, asimismo usan a influencers para destacar elementos importantes dentro del especial.

- **El especial multimedia es de coyuntura.**

No es de coyuntura porque dentro de la agenda de los medios no se había hablado sobre los emprendimientos de estas personas ni de este rango de edad, sin embargo el tema de emprender es acogido por las nuevas audiencias.

- **El especial multimedia tiene un dominio diferente de la página principal.**

El dominio principal cambia un poco a 30-30.expreso.ec dando prioridad al nombre del especial.

- **El especial multimedia tiene un diseño distinto a la página principal.**

Los colores predominantes que se usan en el diseño es azul, celeste y blanco. También se usa un logo específico para este especial como se muestra en la figura 29.



Figura 29. Logo de emprendedores 30-30. Tomado de: Expreso, 2018

Elementos del especial multimedia.

- **El especial multimedia tiene contenido fotográfico.**

Las fotografías que muestran en la página principal son estilo retrato, y las que están dentro de la entrevista de cada uno son variadas referentes al tema que se está hablando.

- **El especial multimedia tiene videos.**

Cada personaje tiene un video de un extracto de la entrevista.

- **El especial multimedia tiene texto.**

El texto de cada personaje empieza con una contextualización de lo que el personaje actualmente realiza o el área en que se desempeña y el resto del texto está a modo de preguntas y respuestas.

- **El especial multimedia tiene elementos sonoros dentro del formato.**

No

- **El especial multimedia tiene elementos interactivos.**

No

Estrategias de comunicación.

- **Uso de Facebook como herramienta de difusión del especial multimedia.**

Fue publicado por primera vez en Facebook el día 2 de marzo de 2018 destacando la historia de Javier Perez, así mismo el medio siguió publicando historia por historia.



Figura 30. *Primera publicación en Facebook.* Tomado de: Facebook, 2018

- **Uso de Twitter como herramienta de difusión del especial multimedia.**

La primera publicación registrada del especial fue 11 días después de la publicación en la red social mencionada anteriormente, fue el día 23 de marzo de 2018 y así como en Facebook realizaron varias publicaciones mencionando a algunas historias relevantes.



Figura 31. Primera publicación en Facebook. Tomado de: Twitter, 2018

- **Promueven la participación de la audiencia en redes sociales.**

No tuvo elementos para interactuar con el público ni dentro del especial ni en redes sociales.

- **Establecen una campaña digital para la difusión del material.**

No.

- **Crean expectativa antes del lanzamiento del especial.**

No.

- **Realizan la recirculación digital.**

Al ser un trabajo con mucho material aprovecharon cada elemento para difundir las historias una por una en Facebook. Como se visualiza en la Figura 32.

alcanzado sus sueños María José Noboa: "El éxito de Biscotti es el amor" @mjnobia y Biscotti - Galletas Artesanales <http://ht.ly/qpDe30iRnW5>



1



Diario Expreso

16 de marzo de 2018 a las 18:15

En 30-30 hemos reunido a 30 jóvenes de aproximadamente 30 años de edad, quienes nos cuentan sus historias de éxito Para #IvanaSmolij — modelo guayaquileña de 26 años— lo 'real' debería ser el canon de belleza femenina, uno que... Ver más



1

1 vez compartido



Diario Expreso

30 de marzo de 2018 a las 21:15

Esta guayaquileña, de 30 años, cría a Tomás su hijo, quien tiene el síndrome de cri du chat (maullido de gato), un daño en el cromosoma 5 que causa dificultades motrices y de desarrollo Lleva 9 años trabajando en una agencia de publicidad y a... Ver más



15

6 veces compartido



Diario Expreso

9 de mayo de 2018 a las 12:02

#3030Expreso Niels Olsen, de 30 años, es el gerente general de #LaDanesa, un espacio turístico que ofrece experiencias conectadas con la naturaleza. Para él, "ser exitoso es estar feliz con lo que haces". Conozca su inspiradora historia: <http://ht.ly/l7hf30jUTFt>



Figura 32. Recirculación digital. Tomado de: Facebook, 2018

4.1.2. Diario El Telégrafo

4.1.2.1. Especial Multimedia: Carnaval

El diario ha realizado diversas publicaciones de especiales multimedia a partir de febrero del 2018 hasta diciembre del mismo año. Uno de ellos, es el "Especial de Carnaval", el primero de ese año que fue lanzado días previos al feriado de carnaval con el fin de que las personas conozcan un poco más de las tradiciones para festejar esta fecha a nivel nacional e internacional.

Estructura del especial multimedia.

- **Los diversos elementos se complementan y a la vez se comprenden independientemente.**

El trabajo investigativo tiene elementos como:

- Presentación aleatoria donde se expone las opiniones de 8 personas ligadas al sector productivo, acerca de la designación de Richard Martínez como nuevo Ministro de Economía y Finanzas.
- Fotografías de los íconos del carnaval con su respectiva descripción en cuanto a su uso e importancia para los antepasados quienes enseñaron y sembraron estas tradiciones en sus familias. Además, se muestran las distintas ciudades y su gente festejando esta fecha.
- Texto redactado en la agenda de actividades detallando los festejos que realizan varios cantones del país durante el feriado de carnaval 2018.
- El especial contiene un mapa del mundo donde se especifica las costumbres que tiene cada país para festejar el tradicional carnaval. Este contiene imágenes representativas de la fecha festiva y una pequeña descripción.

Los elementos sí funcionan de manera independiente por lo que el usuario podrá revisar el especial en el orden que desee sin perder el sentido de lo que se quiere mostrar y relatar.

- **El contenido responde a componentes de investigación periodística.**

El especial de carnaval corresponde a una investigación realizada por periodistas donde detallan las costumbres y tradiciones de Ecuador y de 20 países del mundo, pues esta fecha festiva recorre un sin número de ciudades que festejan durante los 4 días designados como feriado.

- **El contenido incluye storytelling.**

No incluye storytelling porque se exponen datos importantes de la fiesta carnavalera, una fecha que está establecida en el calendario nacional.

- **El especial multimedia utiliza hipertexto.**

No utiliza hipertexto pues la información proporcionada es directa y no redirecciona a otros enlaces o pequeños cuadros de información.

- **El contenido responde a componentes de innovación.**

El mapa del mundo hace que el usuario experimente recursos novedosos donde aprende de las costumbres de otros países para festejar el carnaval sin contar mucha historia que podría resultar aburrida.

- **El especial multimedia es de coyuntura.**

El tema escogido para el trabajo multimedia no corresponde a temas coyunturales, pues este pertenece a la estructura del calendario de cada país repitiendo cada año.

- **El especial multimedia tiene un dominio diferente de la página principal.**

El especial multimedia mantiene el dominio principal del diario que es eltelegrafo.com.ec

- **El especial multimedia tiene un diseño distinto a la página principal.**

El encabezado sigue la línea gráfica con el logotipo de El Telégrafo y aparecen las secciones de la página principal. Sin embargo, predominan los colores: morado y blanco, y se emplea un efecto de confetti para darle alegría al trabajo

Elementos del especial multimedia.

- **El especial multimedia tiene contenido fotográfico.**

Posee varias imágenes especificando cómo se vive el carnaval en varios países del mundo. Además, se muestran 8 íconos representativos de la festividad, los mismos que destaca y utilizan los ecuatorianos.

- **El especial multimedia tiene videos.**

El producto multimedia no contiene videos.

- **El especial multimedia tiene texto.**

Contiene texto descriptivo sobre los íconos del carnaval al hacer clic sobre ellos.

- **El especial multimedia tiene elementos sonoros dentro del formato.**

No se evidencian elementos sonoros en el formato del especial.

- **El especial multimedia tiene elementos interactivos.**

Posee un mapa donde apunta a varios países del mundo mediante un ícono representativo que es el antifaz y especifica de manera aleatoria las costumbres de celebrar el carnaval en esos puntos.

Estrategias de comunicación.

- **Uso de Facebook como herramienta de difusión del especial multimedia.**

La primera publicación en la red social Facebook fue realizada el 9 de febrero con el hashtag #FeriadoDeCarnaval2018 y solo se evidencia una vez. Esta obtuvo 1 comentario, 2 reacciones y fue compartida 2 veces por los usuarios. La publicación está acompañada del URL que enlazaba directamente al especial multimedia y un pequeño video, el mismo que registra 11 reproducciones.



Figura 33. *Publicación especial El Telégrafo.* Tomado de: Facebook, 2018



Figura 34. *Publicación del especial multimedia de Carnaval.* Tomado de: Facebook, 2018

- **Uso de Twitter como herramienta de difusión del especial multimedia.**

La primera publicación en la red social Twitter fue realizada el 13 de febrero, durante el feriado establecido en el país y estuvo acompañada por un GIF y el URL que enlazaba directamente al especial multimedia. Además, se evidencia la mención del hashtag #FeriadoDeCarnaval2018 establecido para su difusión; esta alcanzó 2 retweets, 1 me gusta y 1 comentario.



Figura 35. *Publicación del especial multimedia de Carnaval.* Tomado de: Facebook, 2018

- **Promueven la participación de la audiencia en redes sociales.**

No se evidencia que el medio promueva la participación de la audiencia en el post del especial multimedia.

- **Establecen una campaña digital para la difusión del material.**

No hay registro de una campaña digital para la difusión del material multimedia.

- **Crean expectativa antes del lanzamiento del especial.**

No crearon expectativa para el lanzamiento del especial, lo publicaron directamente durante el feriado de carnaval.

- **Realizan la recirculación digital.**

No hay evidencia de una recirculación del especial multimedia en redes sociales.

4.1.2.2. Especial Multimedia: Fanático, diez años en la historia del deporte ecuatoriano

El trabajo multimedia fue realizado para conmemorar los diez años de la sección deportiva Fanático del diario El Telégrafo. En el especial se relata los hechos históricos que se han registrado en materia deportiva y se realiza un pequeño recuento por parte de su editor jefe, Elías Vinueza, de los inicios del producto.

Estructura del especial multimedia.

- **Los diversos elementos se complementan y a la vez se comprenden independientemente.**

El trabajo investigativo tiene elementos como:

- Texto desarrollado por su editor jefe, Elías Vinueza, en el que relata las experiencias vividas en el transcurso de los años desde que se dio inicio a la sección deportiva Fanático. Y el recuento de los hechos históricos que han marcado el fútbol ecuatoriano.
- Fotografías colocadas en una línea de tiempo en orden ascendente destacando los principales sucesos de los que han podido ser parte desde el 2008, año de su creación.
- Videos de los enlaces en vivo que han realizado a través de Facebook.
- Infografías con datos de temas claves para el fútbol ecuatoriano como “Récords a través de la historia”, “La historia cambió de favor de la TRI”, entre otros.

Los elementos sí funcionan de manera independiente por lo que el usuario podrá revisar el especial en el orden que desee sin perder el sentido de lo que se quiere mostrar y relatar.

- **El contenido responde a componentes de investigación periodística.**

Fanático recoge los hechos relevantes y representativos que han marcado la historia del fútbol ecuatoriano

- **El contenido incluye storytelling.**

La historia de Jefferson Pérez, Antonio Valencia, Dominic Barona, exponentes del deporte ecuatoriano, son contadas en texto e imágenes.

- **El especial multimedia utiliza hipertexto.**

En las fotografías hay un acceso que redirecciona a una ampliación de la nota y permite ver el texto de la historia que se cuenta.

- **El contenido responde a componentes de innovación.**

Se han empleado enlaces que permiten visualizar las tendencias del fútbol ecuatoriano de manera fotográfica y que a su vez, permite interactuar en el mismo.

- **El especial multimedia es de coyuntura.**

Es considerado un tema coyuntural al ser tratado de manera no recurrente en el contexto expuesto en el especial multimedia.

- **El especial multimedia tiene un dominio diferente de la página principal.**

El especial multimedia mantiene el dominio de la página principal que es eltelegrafo.com.ec

- **El especial multimedia tiene un diseño distinto a la página principal.**

El encabezado es distinto al logotipo de la página principal del diario; en él predominan los colores azul, verde, blanco y negro.

Elementos del especial multimedia.

- **El especial multimedia tiene contenido fotográfico.**

Mantiene una serie de imágenes establecidas en una línea de tiempo de manera ascendente donde se detallan los hechos más importantes registrados durante los últimos 10 años en materia deportiva.

- **El especial multimedia tiene videos.**

Posee varios videos de los enlaces en vivo realizados a través de la red social Facebook en el que está presente el editor jefe, Elías Vinueza.

- **El especial multimedia tiene texto.**

Se registra la presencia de cuadros de texto donde detallan y relatan las historias.

- **El especial multimedia tiene elementos sonoros dentro del formato.**

No hay registro de elementos sonoros dentro del formato del especial multimedia.

- **El especial multimedia tiene elementos interactivos.**

El trabajo multimedia no posee elementos interactivos.

Estrategias de comunicación.

- **Uso de Facebook como herramienta de difusión del especial multimedia.**

El primer registro de publicación del especial multimedia se realizó el 16 de marzo por la página de Fanático, la sección deportiva que pertenece al diario El Telégrafo, luego fue posteoado por el medio en la red social Facebook en la misma fecha. El lanzamiento posee el URL del especial que lleva directamente a la página y se establece el hashtag #Fanático10años.



Figura 36. Publicación especial Fanatico. Tomado de: Facebook, 2018



Figura 37. Publicación del especial multimedia del Aniversario de Fanatico. Tomado de: Facebook, 2018

- **Uso de Twitter como herramienta de difusión del especial multimedia.**

El medio lo publica por primera y única vez en la red social Twitter con el

hashtag #Fanático10años y el URL del especial multimedia. En la siguiente imagen se observa que la publicación solo tiene 1 retweet y 1 me gusta.



Figura 38. Publicación del especial multimedia del Aniversario de Fanatico. Tomado de: Twitter, 2018

- **Promueven la participación de la audiencia en redes sociales.**

No se evidencia que el medio promueva la participación de la audiencia en el post del especial multimedia.

- **Establecen una campaña digital para la difusión del material.**

Se evidencia que el especial ha sido publicado veces por el diario en la red social Facebook con el hashtag #Fanático10años y se mantiene así para lograr la completa difusión del mismo implementando el URL del especial.

- **Crean expectativa antes del lanzamiento del especial.**

No crearon expectativa para el lanzamiento del especial, lo publicaron directamente durante el mes de marzo que fue el aniversario.

- **Realizan la recirculación digital.**

Se exponen varias publicaciones luego de su lanzamiento oficial realizado por el mismo diario solo en la red social Facebook.



Figura 39. Publicación del especial multimedia del Aniversario de Fanatico. Tomado de: Facebook, 2018

4.1.2.3. Especial Multimedia: Mayo del 68

El especial multimedia fue publicado en el mes de Mayo como homenaje

a los 50 años de haberse registrado una gran cantidad de hechos históricos en varios países del mundo, luego de las reformas universitarias que amenazaba con derrumbar el gobierno francés de Charles de Gaulle. Entre los acontecimientos se destacan una serie de protestas estudiantiles y obreras, y una huelga de más de 11 millones de trabajadores.

Estructura del especial multimedia.

- **Los diversos elementos se complementan y a la vez se comprenden independientemente.**

El trabajo investigativo tiene elementos como:

- Texto en el que se relatan los antecedentes históricos, datos de los protagonistas de la revuelta y las principales repercusiones en el mundo registradas en 1968.
- Fotografías a blanco y negro que sirven como evidencias de la revuelta y fotografías a color de los rostros de los protagonistas de las revueltas y afiches utilizados durante las protestas.
- Mapa dinámico donde se muestra cada punto de los países que formaron parte de las repercusiones registradas en 1968 y se realiza una breve explicación del mismo.
- Línea de tiempo con los detalles de los principales acontecimientos registrados durante la revuelta.

- **El contenido responde a componentes de investigación periodística.**

Se evidencia la búsqueda exhaustiva de los principales de datos de los hechos históricos que causaron una gran revolución en varios países del mundo y que seguramente es recordado por los familiares de las víctimas.

- **El contenido incluye storytelling.**

El material cuenta la historia de las revueltas donde participaron cientos de personas con el objetivo de lograr el libre acceso a la universidad de varios sectores de los trabajadores.

- **El especial multimedia utiliza hipertexto.**

Se exponen varias pestañas que redirecciona a otro cuadro de texto donde se relatan los hechos de la revuelta y otros datos históricos de ese mismo año.

- **El contenido responde a componentes de innovación.**

La línea de tiempo y el mapa donde se relata los acontecimientos de la revuelta de mayo de 1968 y las repercusiones que tuvo en el mundo, crean una nueva interacción entre el usuario y el especial para que este no se torne aburrido al momento de leer.

- **El especial multimedia es de coyuntura.**

El tema escogido para la realización del especial responde a los temas de coyuntura al ser una fecha recordada por cientos de personas a nivel mundial donde se recuerdan las protestas estudiantiles que dejaron un sin número de víctimas mortales.

- **El especial multimedia tiene un dominio diferente de la página principal.**

El especial multimedia responde al dominio principal que es eltelegrafo.com.ec

- **El especial multimedia tiene un diseño distinto a la página principal.**

El diseño es distinto a la página principal del diario pues en el encabezado constan varias opciones para ver el especial donde los colores predominantes son el rojo, blanco y negro.

Elementos del especial multimedia.

- **El especial multimedia tiene contenido fotográfico.**

Se muestran 65 imágenes, entre las que constan a blanco y negro y a color, de las principales acciones registradas durante las protestas, protagonistas de la revuelta y los afiches utilizados como medio de expresión y comunicación.

- **El especial multimedia tiene videos.**

El especial multimedia no contiene video.

- **El especial multimedia tiene texto.**

Se visualiza textos y fragmentos de los hechos históricos del año 1968, incluyendo el antes y después de las revueltas.

- **El especial multimedia tiene elementos sonoros dentro del formato.**

El especial multimedia no contiene elementos sonoros.

- **El especial multimedia tiene elementos interactivos.**

Contiene un mapa donde se detalla los hechos que se registraron durante el año 1968 en varios países del mundo y una línea de tiempo detallando los principales acontecimientos.

Estrategias de comunicación.

- **Uso de Facebook como herramienta de difusión del especial multimedia.**

Diario El Telégrafo realizó la primera y única publicación del especial el 4 de mayo en la red social Facebook con el URL del proyecto donde se detalla la imagen principal del mismo y no se estableció hashtag para su compartimiento.



Figura 40. Publicación del especial multimedia Mayo del 68. Tomado de: Facebook, 2018

- **Uso de Twitter como herramienta de difusión del especial multimedia.**

Diario El Telégrafo realizó la primera y única publicación del especial el 4 de mayo en la red social Twitter con el URL del proyecto donde se detalla la imagen principal del mismo y no se estableció hashtag para su compartimiento.



Figura 41. Publicación del especial multimedia Mayo del 68. Tomado de: Twitter, 2018

- **Promueven la participación de la audiencia en redes sociales.**

No se evidencia que el medio promueva la participación de la audiencia en el post del especial multimedia.

- **Establecen una campaña digital para la difusión del material.**

No hay registro de una campaña digital para la difusión del material multimedia.

- **Crean expectativa antes del lanzamiento del especial.**

No crearon expectativa para el lanzamiento del especial, lo publicaron directamente durante la fecha conmemorada.

- **Realizan la recirculación digital.**

No hay evidencia de una recirculación del especial multimedia en redes sociales.

4.1.2.4. Especial Multimedia: Lenín 365 días

Este especial recoge el primer año de mandato del presidente ecuatoriano Lenín Moreno, quien asumió el poder ejecutivo el 24 de mayo de 2017. Se relatan los hechos más importantes que se han presentado y las gestiones desarrolladas en los primeros 365 días de su presidencia.

Estructura del especial multimedia.

- **Los diversos elementos se complementan y a la vez se comprenden independientemente.**

El trabajo investigativo tiene elementos como:

- Texto en el que se detallan los hechos más importantes que ha afrontado y que está afrontando el país en manos del presidente Lenín Moreno.
- En los textos se desprende una serie de hipervínculos que tienen relación con el tema y se propone una línea de tiempo.
- Fotografías que acompañan los textos para una mejor explicación del mismo.
- Compendio de cifras que sustentan el informe a la nación rendido por el presidente actual.

- **El contenido responde a componentes de investigación periodística.**

Se destacan los textos con varias noticias que soportan los hechos registrados durante el primer año de mandato presidencial, entre ellos se destacan el Caso Odebrecht, las políticas de diálogos con distintos sectores, resguardo policial y militar en la frontera norte, entre otros.

- **El contenido incluye storytelling.**

A pesar de que no hay una historia personal, se presenta una narrativa transparente que apunta a diversos subtemas de interés político y social donde se desarrolla la explicación de cada uno de ellos.

- **El especial multimedia utiliza hipertexto.**

Cada texto contiene hipervínculos que redireccionan a las noticias presentadas en el especial multimedia.

- **El contenido responde a componentes de innovación.**

Se enlazan los hipervínculos dentro de cada historia para poder continuar viendo el especial y se incluye una línea de tiempo explicando los hechos y se incluye el compendio de cifras que se presentan en el informe a la nación en forma de libro digital.

- **El especial multimedia es de coyuntura.**

El tema y los subtemas son tratados a nivel nacional e internacional y son de interés público puesto que se trata de la política - financiera ecuatoriana.

- **El especial multimedia tiene un dominio diferente de la página principal.**

El especial multimedia mantiene el dominio principal que es eltelegrafo.com.ec

- **El especial multimedia tiene un diseño distinto a la página principal.**

El encabezado se destaca por una ilustración del rostro del presidente Lenin Moreno con colores que acompañan a los predominantes que son: blanco, negro, azul y rojo.

Elementos del especial multimedia.

- **El especial multimedia tiene contenido fotográfico.**

Se exponen varias fotografías que representa cada hecho registrado durante el primer año de mandato presidencial.

- **El especial multimedia tiene videos.**

No se presentan videos dentro del especial multimedia.

- **El especial multimedia tiene texto.**

Contiene información precisa sobre los hechos principales registrados durante los 365 días de mandato presidencial.

- **El especial multimedia tiene elementos sonoros dentro del formato.**

El especial multimedia no contiene elementos sonoros.

- **El especial multimedia tiene elementos interactivos.**

El especial multimedia no contiene elementos interactivos.

Estrategias de comunicación.

- **Uso de Facebook como herramienta de difusión del especial multimedia.**

Se ha publicado una vez en la red social Facebook con el URL del especial y un pequeño video de muestra sobre el contenido del especial. Además, se registra que la publicación ha sido compartida 5 veces, ha obtenido 39 comentarios y ha generado 66 reacciones, pues también se visualiza el hashtag #Lenín365Días.



Figura 42. Publicación del especial multimedia Lenín 365 días. Tomado de: Facebook, 2018

- **Uso de Twitter como herramienta de difusión del especial multimedia.**

Se ha publicado varias veces en la red social Twitter con el URL del especial y un pequeño video de muestra sobre el contenido del especial; además, está acompañado del hashtag #Lenín365Días. Se registra que la publicación ha sido retuiteada 1 vez, ha obtenido 3 comentarios, 2 me gusta y ha

sido reproducido 399 veces.



Figura 43. Publicación del especial multimedia Lenin 365 días. Tomado de: Twitter, 2018

- **Promueven la participación de la audiencia en redes sociales.**

No se evidencia que el medio promueva la participación de la audiencia en el post del especial multimedia.

- **Establecen una campaña digital para la difusión del material.**

No hay registro de una campaña digital para la difusión del material multimedia.

- **Crean expectativa antes del lanzamiento del especial.**

Se evidencia la publicación de una nota un día antes de su lanzamiento en la red social Twitter y minutos antes del lanzamiento oficial en la red social Facebook. Ambas tienen el hashtag #Moreno y poseen el URL de la nota.

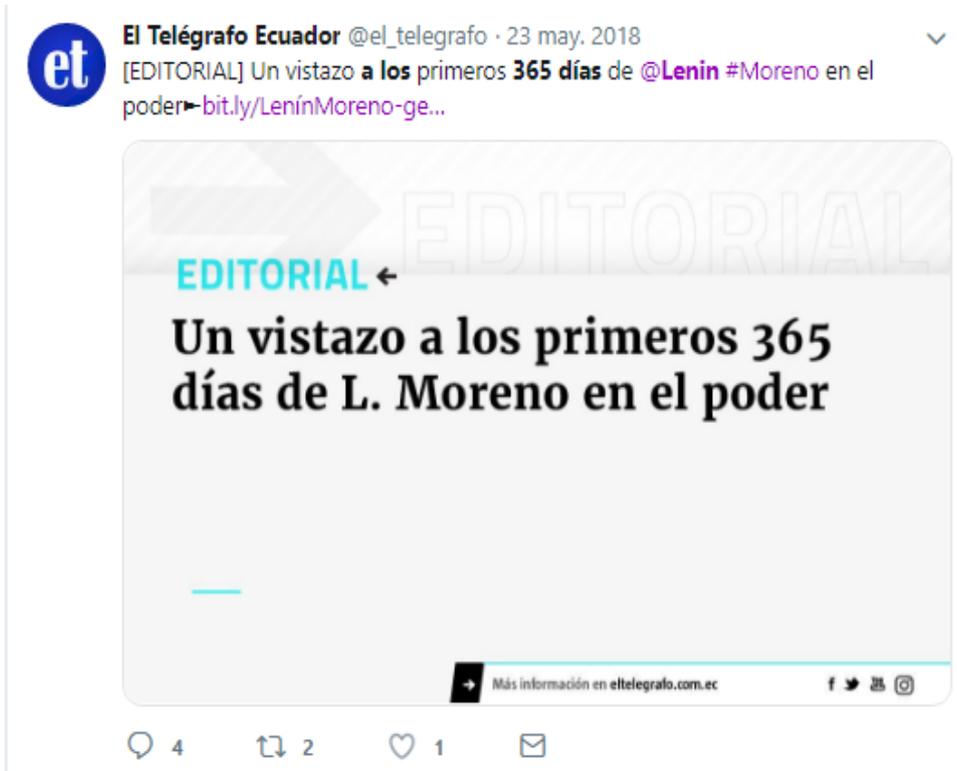


Figura 44. Publicación del especial multimedia Lenin 365 días. Tomado de: Twitter, 2018



Figura 45. Publicación del especial multimedia Lenin 365 días. Tomado de: Facebook, 2018

- **Realizan la recirculación digital.**

Se evidencia la recirculación digital con fecha del 27 de mayo de 2018 a través de la red social Twitter con dos hashtags que son #Moreno y #Lenín365Días; además poseen el URL del especial multimedia. Esta vez se registró un aumento en las reproducciones del video acompañante con 1.005 visualizaciones, 7 retweets, 6 comentarios y 6 me gusta.



Figura 46. Publicación del especial multimedia Lenin 365 días. Tomado de: Twitter, 2018

4.1.2.5. Especial Multimedia: Fanático mundialista

En el especial multimedia se muestra la vivencia de fanáticos y jugadores del Mundial de Rusia 2018 cuyo inicio se dio el 14 de junio del mismo año. Posee una temática distinta con varios componentes de innovación para que el usuario pueda seguir los detalles del mundial.

Estructura del especial multimedia.

- **Los diversos elementos se complementan y a la vez se comprenden independientemente.**

El trabajo investigativo tiene elementos como:

- Secciones que permiten mostrar los mejores jugadores del mundial y la historia de un fanático en representación de cada país que se encuentra dentro del partido.
 - Texto con los detalles de los fanáticos y de los jugadores de la Copa Mundial 2018.
 - Fotografías que ayudan a definir quiénes son los jugadores, quiénes son los fanáticos y las banderas de los países que juegan en el mundial de fútbol.
 - Videos donde se recrea los mejores momentos de todos los partidos jugados por fases y las entrevistas realizadas a los fanáticos.
 - Demográfico con estadísticas de las visas emitidas por Ecuador a ciudadanos de países mundialistas.
 - Calendarios de los partidos disputados con sus respectivos puntajes finales y los países enfrentados.
 - Noticias relacionadas a uno de los eventos de fútbol más importantes.
- **El contenido responde a componentes de investigación periodística.**

Se muestra todos los detalles investigados acerca de la Copa Mundial 2018 en el que se destacan los jugadores más puntuados y los fanáticos que asistieron a presenciar uno de los juegos en ciudades de Rusia.

- **El contenido incluye storytelling.**

Presentan las historias más destacadas de los fanáticos y el cumplimiento de uno de sus sueños como presenciar un partido de fútbol perteneciente a la Copa Mundial 2018.

- **El especial multimedia utiliza hipertexto.**

El producto multimedia contiene enlaces que llevan a visitar las otras secciones u historias que se presentan.

- **El contenido responde a componentes de innovación.**

Se exponen varios componentes que permite captar la atención del usuario y entender el especial. Entre ellos, se destaca un demográfico con datos reales de la Cancillería ecuatoriana sobre las visas emitidas por el país a ciudadanos de países mundialistas entre el 2014 y 2018. Además se incluye un calendario en una sección aparte donde se detallan las fechas de las fases jugadas hasta la final del campeonato.

- **El especial multimedia es de coyuntura.**

A pesar de que la Copa Mundial se juega cada 4 años, responde como un tema de coyuntura pues es tratado por los medios internacionales y se le da la máxima relevancia al presentarse como un asunto de interés.

- **El especial multimedia tiene un dominio diferente de la página principal.**

El especial multimedia mantiene el dominio principal del diario que es eltelegrafo.com.ec

- **El especial multimedia tiene un diseño distinto a la página principal.**

En el encabezado del especial se presenta una franja con las secciones que pertenecen al especial multimedia y es diferente a como se muestra en la

página principal del diario; los colores predominantes son: azul, verde, blanco y negro.

Elementos del especial multimedia.

- **El especial multimedia tiene contenido fotográfico.**

El contenido fotográfico genera gran interés al usuario pues se muestran las fotos de los jugadores más destacados y los jugadores leyenda detallando sus características, también aparecen los fanáticos que han podido cumplir su sueño de ver el mundial en vivo y las banderas de los países a los que pertenecen los participantes.

- **El especial multimedia tiene videos.**

Los videos se encuentran en una sección específica que detalla la tabla de posiciones y los momentos más emotivos de todas las fases de los partidos. En cada video se puede modificar la posición de la cámara para poder verlo en todos los lados, estos contienen las opciones de cámara desde arriba, estándar, desde la derecha, desde la izquierda, detrás de la portería, balón, portero, árbitro y stats. Además, está acompañado de los gritos emotivos de los fanáticos de este deporte mundial. En la sección de los Fanáticos, también se muestran los videos de las entrevistas realizadas y cómo han vivido la experiencia el mundial.

- **El especial multimedia tiene texto.**

En la sección de Fanáticos se incluye un texto por cada personaje donde se desarrolla un extracto de la entrevista realizada y ciertos datos personales.

- **El especial multimedia tiene elementos sonoros dentro del formato.**

El especial multimedia no contiene elementos sonoros.

- **El especial multimedia tiene elementos interactivos.**

Se realiza un muestreo en círculos con las banderas de los países

participantes en el mundial que redirecciona al perfil de los fanáticos o también se los puede ubicar en un mapa donde aparece un ícono con el nombre de cada país. Dentro de esta primera parte, cada fanático cuenta con datos curiosos del país al que representan, datos de las clasificaciones y partidos ganados y jugados en los mundiales, fortalezas y debilidades de los jugadores, y una encuesta que permite mejorar la interacción con cada visitante del especial multimedia. En la sección Distancias se muestra un mapa detallando los kilómetros que existen entre la sede Moscú con otras ciudades rusas que fueron escenarios de los partidos disputados. Hay una sección de Pronóstico donde cada usuario puede definir la tabla de posiciones desde los octavos de final hasta la final del campeonato.

Estrategias de comunicación.

- **Uso de Facebook como herramienta de difusión del especial multimedia.**

El especial multimedia fue compartido por el medio varias veces en la red social Facebook con el hashtag #FanáticoMundialista, #Rusia2018, #MundialRusia2018 y #Ecuador promoviendo el URL del proyecto y la sección de pronóstico. La primera publicación solo registró una reacción y la segunda 2 reacciones, 1 comentario y 1 compartido; ambos con imágenes representativas del mundial.



Diario El Telégrafo
23 de junio de 2018 · 🌐



¡Arma tu pronóstico mundialista #Rusia2018 y compártelo con el hashtag #FanáticoMundialista! ▶ <http://bit.ly/PronosticoMundialista>

No te olvides de pasar por nuestro especial ▶ <http://bit.ly/FanaticoMundialista>

The image shows a Facebook post for 'Fanático Mundialista'. At the top, it displays the profile name 'Diario El Telégrafo' with the date '23 de junio de 2018' and a globe icon. Below this is the main text of the post, which includes a call to action to create a World Cup prediction for #Rusia2018 using the hashtag #FanáticoMundialista, along with two bit.ly links. The central graphic is a tournament bracket titled 'PRONÓSTICO MUNDIALISTA' in large green letters. The bracket is set against a dark purple background with a glowing World Cup trophy in the center. The bracket shows various national flags connected by lines, representing a predicted tournament structure. At the bottom of the bracket is a green arrow-shaped button with the word 'INGRESAR' and a hand cursor icon. Above the bracket, there are social media icons for Facebook (/FANATICOEC), Twitter (@FANATICO__EC), and Instagram (/FANATICO__EC). At the bottom of the graphic, there are logos for 'el telégrafo', 'ECUADOR', 'PÚBLICA', 'EL TIEMPO', and 'andes'. The Facebook post interface shows a '1' like count at the bottom left.

Figura 47. Primera publicación del especial multimedia Fanatico Mundialista. Tomado de: Facebook, 2018



Figura 48. Segunda publicación del especial multimedia Fanatico Mundialista. Tomado de: Facebook, 2018

- **Uso de Twitter como herramienta de difusión del especial multimedia.**

El diario realizó la publicación del especial multimedia en la red social Twitter promocionando el URL del mismo para que los usuarios puedan conocer más del trabajo. Promueven los hashtags #MundialRusia2018, #Ecuador y #FanáticoMundialista; ha sido retuiteado 2 veces y ha registrado 2 me gusta.



Figura 49. Publicación del especial multimedia Fanatico Mundialista. Tomado de: Twitter, 2018

- **Promueven la participación de la audiencia en redes sociales.**

El diario realiza varias publicaciones en sus redes sociales incentivando a la audiencia a participar en el pronóstico mundialista que contiene el especial con la descripción: “arma tu pronóstico mundialista #Rusia2018 y compártelo con el hashtag #FanáticoMundialista” más el URL del trabajo.



Figura 50. Pronóstico mundialista. Tomado de: *El Telégrafo*, 2018

- **Establecen una campaña digital para la difusión del material.**

No hay registro de una campaña digital para la difusión del material multimedia.

- **Crean expectativa antes del lanzamiento del especial.**

El diario realizó una pre publicación en la red social Twitter antes de iniciar uno de los eventos deportivos más importantes a nivel mundial promoviendo el URL del trabajo y los hashtags #MundialRusia2018, #Ecuador y #FanáticoMundialista.



Figura 51. Pre publicación del especial multimedia Fanatico mundialista. Tomado de: Twitter, 2018

- **Realizan la recirculación digital.**

Se promueve la recirculación digital luego del lanzamiento del especial multimedia en redes sociales y días antes de finalizar el campeonato mundial.



Figura 52. Publicación del especial multimedia Fanatico mundialista. Tomado de: Twitter, 2018

4.1.2.6. Especial Multimedia: Ecuador, trampolín del sueño venezolano

El especial multimedia recoge las diferentes historias de migrantes venezolanos que han llegado al país para mejorar su economía y salud ante la escasez de alimentos y medicinas, y la constante crisis social, política y económica que vive Venezuela. Ecuador ha sido un refugio para ellos al igual que otros países vecinos.

Estructura del especial multimedia.

- Los diversos elementos se complementan y a la vez se

comprenden independientemente.

El trabajo investigativo tiene elementos como:

- Texto que relata las historias de los migrantes venezolanos y el proceso que han pasado para llegar al país.
- Fotografías de la multitudinaria caravana venezolana ingresando al puente de Rumichaca que une la frontera de Colombia con Ecuador.
- Infografías donde se detallan las cifras oficiales del ingreso, salida y permanencia de los venezolanos en el país desde el año 2016 hasta mediados del 2018, y de los refugiados.
- Audios con declaraciones de venezolanos residentes y no residentes en el país y de autoridades de migración y trabajo.
- Videos de la situación de los migrantes en Ecuador y de una residente venezolana mencionando las palabras y frases más comunes que son difíciles para los ecuatorianos y venezolanos.

- **El contenido responde a componentes de investigación periodística.**

Se detallan las historias reales de los migrantes venezolanos y la ruta que recorrer para poder llegar a Ecuador y Perú.

- **El contenido incluye storytelling.**

Se cuenta la historia de las voces venezolanas que han dejado su país para iniciar desde cero en un lugar desconocido sufriendo por la explotación laboral.

- **El especial multimedia utiliza hipertexto.**

Se establecen tres puntos estratégicos en un mapa que conecta a las historias paralelas relatadas por venezolanos.

- **El contenido responde a componentes de innovación.**

Utilizan un mapa detallando las historias venezolanas y varios directos de migrantes venezolanos que se encuentran trabajando en el país, declaraciones de la representante de la Agencia de la ONU para los refugiados en Ecuador, María Clara Martín, y del Ministro del Trabajo, Raúl Ledesma.

- **El especial multimedia es de coyuntura.**

Se considera como un tema coyuntural al tratar sobre la migración y crisis venezolana que ha tenido grandes repercusiones en el mundo.

- **El especial multimedia tiene un dominio diferente de la página principal.**

El especial multimedia mantiene el dominio principal del diario que es eltelegrafo.com.ec

- **El especial multimedia tiene un diseño distinto a la página principal.**

El encabezado del especial está compuesto por una franja roja con el logo del diario El Telégrafo y una fotografía puesta de fondo sobre los migrantes venezolanos; los colores predominantes son: gris, rojo y azul.

Elementos del especial multimedia.

- **El especial multimedia tiene contenido fotográfico.**

Se presenta una galería con las fotografías de migrantes venezolanos ingresando a pie el puente de Rumichaca ubicado en la frontera norte (Colombia-Ecuador).

- **El especial multimedia tiene videos.**

Se exponen videos de una inmigrante venezolana explicando las palabras ecuatorianas que son difíciles de entender o pronunciar, así mismo, las palabras venezolanas que son difíciles para los ecuatorianos. También se coloca un video

de google donde se mencionan las frases venezolanas más buscadas por los ecuatorianos. Hay una galería de videos aleatorios sobre las residencias de los venezolanos en el país y las medidas que ha tomado el gobierno.

- **El especial multimedia tiene texto.**

Se detallan las historias de varios migrantes venezolanos y las opiniones de sociólogos y expertos en ciencias políticas.

- **El especial multimedia tiene elementos sonoros dentro del formato.**

El especial multimedia no contiene elementos sonoros.

- **El especial multimedia tiene elementos interactivos.**

El especial multimedia contiene un mapa donde se detalla la ruta que recorren los venezolanos para poder llegar a la capital ecuatoriana y luego viajar a Perú. Dentro de este, se evidencian tres puntos específicos con videos de las historias paralelas que viven los visitantes, como son: los venezolanos en Rumichaca, las historias en la capital y el camino hacia Perú.

Estrategias de comunicación.

- **Uso de Facebook como herramienta de difusión del especial multimedia.**

El diario utiliza la red social Facebook para publicar 8 veces el especial multimedia con el hashtag #Ecuador trampolín del sueño venezolano; también incluyen el URL del trabajo.

et Diario El Telégrafo
27 de agosto de 2018 a las 14:25 · 🌐

#ESPECIAL | ¿Cuál es la ruta para llegar a #Quito desde #Caracas? ► <http://bit.ly/rutavenezolanos>
#Ecuador se ha convertido en una suerte de trampolín del sueño venezolano, revisa nuestro especial con videos, testimonios e historias de vida... Ver más



👍👎 4

et Diario El Telégrafo
11 de agosto de 2018 a las 20:00 · 🌐

EDITORIAL | El éxodo de venezolanos parece interminable ► bit.ly/V3nezolanos No se pierda el especial: "#Ecuador, trampolín del sueño venezolano" ► bit.ly/venezuelamp



👍👎 3

1 vez compartido

et Diario El Telégrafo
17 de agosto de 2018 a las 16:13 · 🌐

#ATENCIÓN | Ecuador explica exigencia de pasaportes a venezolanos ► <http://bit.ly/venezolanos-pasaporte-Ecuador> Lea también: *Colombia considera que pedir pasaporte no parará la migración de venezolanos ► <http://bit.ly/col-ec> *Perú también exigirá... Ver más



👍❤️👎 40

16 comentarios 18 veces compartido

Figura 53. Publicación del especial multimedia Migración Venezolana. Tomado de: Facebook, 2018

et Diario El Telégrafo
19 de agosto de 2018 a las 19:25 · 🌐

#ESPECIAL | ¿Cuál es la ruta para llegar a #Quito desde #Caracas? ► <http://bit.ly/rutavenezolanos>
#Ecuador se ha convertido en una suerte de trampolín del sueño venezolano, revisa nuestro especial con videos, testimonios e historias de vida... Ver más



👍👎 2

3 comentarios

et Diario El Telégrafo
11 de agosto de 2018 a las 09:45 · 🌐

EDITORIAL | El éxodo de venezolanos parece interminable ► <http://bit.ly/V3nezolanos> No se pierda el especial: "#Ecuador, trampolín del sueño venezolano" ► bit.ly/venezuelamp



👎 3

2 comentarios

et Diario El Telégrafo
18 de agosto de 2018 a las 15:39 · 🌐

#ESPECIAL | ¿Cuál es la ruta para llegar a #Quito desde #Caracas? ► <http://bit.ly/rutavenezolanos>
#Ecuador se ha convertido en una suerte de trampolín del sueño venezolano, revisa nuestro especial con videos, testimonios e historias de vida... Ver más



👍👎 4

7 comentarios 5 veces compartido

Figura 54. Publicación del especial multimedia Migración Venezolana. Tomado de: Facebook, 2018



Figura 55. Publicación del especial multimedia Migración Venezolana. Tomado de: Facebook, 2018

- **Uso de Twitter como herramienta de difusión del especial multimedia.**

El diario utiliza la red social Twitter para realizar varias publicaciones del especial multimedia con el hashtag #Ecuador trampolín del sueño venezolano; también incluyen el URL del trabajo y diferentes imágenes que acompañan los tuits.



Figura 56. Publicación del especial multimedia Migración Venezolana. Tomado de: Twitter, 2018



Figura 57. Publicación del especial multimedia Migración Venezolana. Tomado de: Twitter, 2018



Figura 58. Publicación del especial multimedia Migración Venezolana. Tomado de: Twitter, 2018



Figura 59. Publicación del especial multimedia Migración Venezolana. Tomado de: Twitter, 2018



Figura 60. Publicación del especial multimedia Migración Venezolana. Tomado de: Twitter, 2018

- **Promueven la participación de la audiencia en redes sociales.**

No se evidencia que el medio promueva la participación de la audiencia en el post del especial multimedia.

- **Establecen una campaña digital para la difusión del material.**

No hay registro de una campaña digital para la difusión del material multimedia.

- **Crean expectativa antes del lanzamiento del especial.**

No crearon expectativa para el lanzamiento del especial, lo publicaron directamente a mediados del 2018.

- **Realizan la recirculación digital.**

Después de las últimas publicaciones realizadas en redes sociales, el medio retoma el especial multimedia para promocionarlo el 18 de diciembre con el hashtag #DíaInternacionalDelMigrante, el mismo que obtuvo 1 comentario, 11 retweets y 4 me gusta.



Figura 61. Publicación del especial multimedia Migración Venezolana. Tomado de: Twitter, 2018

4.1.2.7. Especial Multimedia: Final de campeonato

Este especial multimedia responde al periodismo deportivo, el cual es parte de la sección Fanático del diario El Telégrafo, está compuesto por una página y se trata de la final del Campeonato Nacional de Fútbol 2018.

Estructura del especial multimedia.

- **Los diversos elementos se complementan y a la vez se comprenden independientemente.**

Este trabajo tiene varios elementos, entre esos están:

-Texto: este elemento es muy simplificado debido a que le dan importancia a los números, es decir, los goles que hicieron, los jugadores estrellas del campeonato de ambos equipos que llegaron a la final, etc.

-Fotografías e imágenes en movimiento: estas dos son una sola pues las fotografías pertenecen a los goleadores de Liga de Quito y Emelec, respectivamente y están diseñadas como tarjetas de fútbol, de lado y lado. Al momento de mover el cursor por la fotografía se gira la carta y aparece el nombre completo, lugar de nacimiento, edad, estatura y la posición en la que juega. Las otras dos fotografías son de archivo en la que se involucra a los goleadores en sus anteriores campeonatos.

- **El contenido responde a componentes de investigación periodística.**

El trabajo investigativo se evidencia a través de la abreviatura de los acontecimientos suscitados en la final del campeonato, destacando los hechos más importantes. Así como también la contextualización de los dos equipos en sus últimas finales.

- **El contenido incluye storytelling.**

No, puesto que es una información muy corta.

- **El especial multimedia utiliza hipertexto.**

No usa hipertexto pues no hay ningún texto que enlace hacia otro.

- **El contenido responde a componentes de innovación.**

En cuanto a presentación, la dinámica de información precisa y concisa,

solo resaltando los hechos más importantes de la final.

- **El especial multimedia es de coyuntura.**

Sí, pues al momento recién se había culminado el campeonato y los hinchas de cada equipo estaban viviendo la pasión del fútbol ecuatoriano.

- **El especial multimedia tiene un dominio diferente de la página principal.**

No, mantiene el dominio principal de eltelegrafo.com.ec.

- **El especial multimedia tiene un diseño distinto a la página principal.**

Sí, sus colores predominantes son el azul, blanco, verde neón y gris. Estos mismos colores pertenecen a la sección de fanático como se puede visualizar en la figura 62:

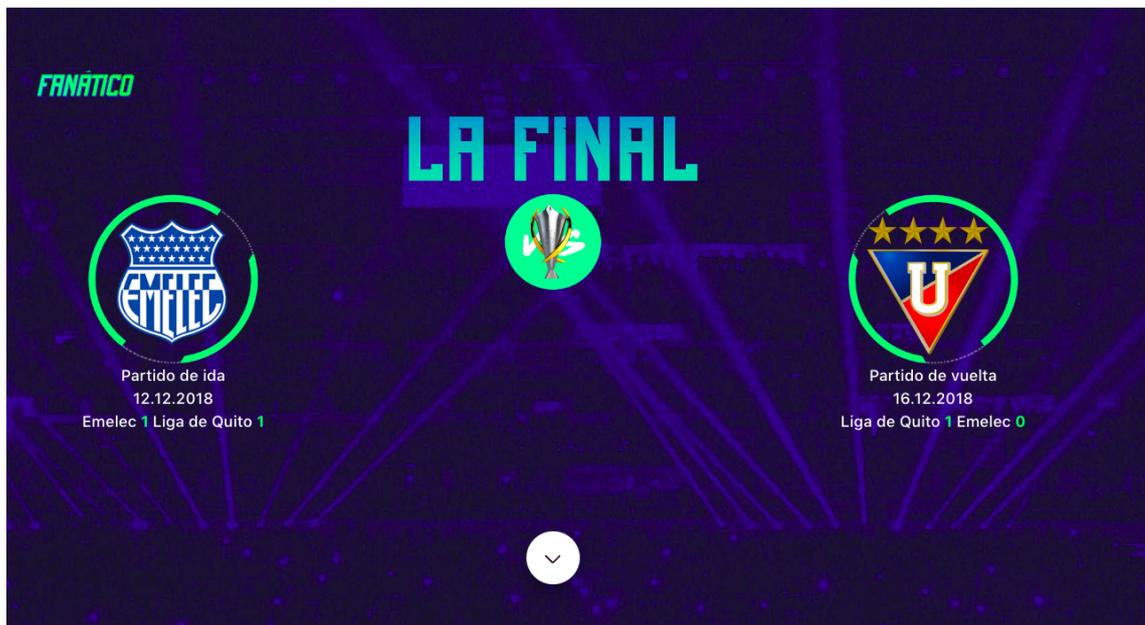


Figura 62. Diseño del especial multimedia de la final del campeonato de fútbol. Tomado de: El Telégrafo, 2018

Elementos del especial multimedia.

- **El especial multimedia tiene contenido fotográfico.**

Hay muy poco material fotográfico, pues como el especial es breve, entre las fotografías que posee este trabajo son de un goleador por cada uno y dos fotografías del equipo.

- **El especial multimedia tiene videos.**

No.

- **El especial multimedia tiene texto.**

El especial posee un párrafo de 3 líneas dando un breve resumen del campeonato, luego de eso, en tres tablas desglosan las etapas y los enfrentamientos, posteriormente la ficha deportiva de los goleadores, y luego datos de los campeonatos logrados por los finalistas. Finalmente concluye con los marcadores de los últimos campeonatos desde el 2009 hasta el 2018.

- **El especial multimedia tiene elementos sonoros dentro del formato.**

No.

- **El especial multimedia tiene elementos interactivos.**

Las fichas deportivas de los goleadores y la gráfica que muestra a qué año pertenece cada estrella son considerados elementos interactivos.

Estrategias de comunicación.

- **Uso de Facebook como herramienta de difusión del especial multimedia.**

No se encontró registro de que el medio haya publicado el especial multimedia.

- **Uso de Twitter como herramienta de difusión del especial multimedia.**

No se encontró registro de que el medio haya publicado el especial multimedia.

- **Promueven la participación de la audiencia en redes sociales.**

No se encontró evidencia de que haya realizado alguna actividad en el que participe el público.

- **Establecen una campaña digital para la difusión del material.**

No.

- **Crean expectativa antes del lanzamiento del especial.**

No.

- **Realizan la recirculación digital.**

No.

Especial Multimedia: Carlos Rubira Infante

Estructura del especial multimedia.

- **Los diversos elementos se complementan y a la vez se comprenden independientemente.**

A diferencia de los otros especiales realizados por este mismo medio, no se puede consumir independientemente pues, se visualiza a la par, las infografías y el texto en un solo producto visual. Hay que destacar que dentro de la búsqueda del especial se encontró el especial en su versión de video, sin texto, con las ilustraciones y la locución en off, este último elemento no lo posee el especial multimedia original.

- **El contenido responde a componentes de investigación periodística.**

Sí, se trata de un relato biográfico de la vida de Carlos Rubira Infante.

- **El contenido incluye storytelling.**

Básicamente cuenta la historia del personaje a través de ilustraciones y texto.

- **El especial multimedia utiliza hipertexto.**

El trabajo posee una sola pestaña.

- **El contenido responde a componentes de innovación.**

Sí, debido a que durante la observación de los especiales multimedia no se había usado este formato para un especial. Además de tener información relevante del personaje para el conocimiento de la audiencia.

- **El especial multimedia es de coyuntura.**

Sí, debido a que Carlos Rubira Infante acababa de fallecer el 14 de septiembre de 2018 y la audiencia seguía las noticias referentes a este tema ya que fue un músico icónico en la historia del Ecuador.

- **El especial multimedia tiene un dominio diferente de la página principal.**

No, este mantiene el dominio principal de eltelegrafo.com.ec.

- **El especial multimedia tiene un diseño distinto a la página principal.**

Sí, el especial tiene colores tipo beige, café y negro dando sensación de antigüedad.

Elementos del especial multimedia.

- **El especial multimedia tiene contenido fotográfico.**

Las ilustraciones cumplen el papel de las fotografías. Poco a poco éstas van contando la historia del personaje.

- **El especial multimedia tiene videos.**

La cronología de la historia que se va deslizando a medida que se da clic al cursor derecho se aprecian como video. Además hay una versión del especial con voz en off, pero no está incluido de sí, sino que se lo debe buscar manualmente en Youtube.

- **El especial multimedia tiene texto.**

Sí, pero solo tiene datos biográficos de Rubira.

- **El especial multimedia tiene elementos sonoros dentro del formato.**

No.

- **El especial multimedia tiene elementos interactivos.**

Se podría considerar como interactivo el poder pasar de una imagen a otro con el cursor, pues el usuario es quien decide el ritmo de lectura.

Estrategias de comunicación.

- **Uso de Facebook como herramienta de difusión del especial multimedia.**

El especial multimedia fue publicado por primera vez el 14 de septiembre, el mismo día que murió Carlos Rubira Infante, el cual compartido una vez. En la imagen se puede visualizar la bóveda del personaje y se da información del lugar en donde serán velados sus restos.



Diario El Telégrafo

14 de septiembre de 2018 a las 16:52 · 🌐

La Junta de Beneficencia de Guayaquil informó que entregará en donación una bóveda mausoleo para que sean sepultados los restos de [Carlos Rubira Infante](#) ▶
bit.ly/CarlosRubira-Infante Especial multimedia I ▶
<http://bit.ly/CarlosRubiraInfante>



1 vez compartido

Figura 63. Primera publicación del especial. Tomado de: Twitter, 2018

- **Uso de Twitter como herramienta de difusión del especial multimedia.**

Así como Facebook, se registró la primera publicación el 14 de septiembre. Se usa el especial para dar la noticia de la muerte del personaje e indican a qué sección pertenece este especial.



Figura 64. Primera publicación en Twitter. Tomado de: Twitter, 2018

- **Promueven la participación de la audiencia en redes sociales.**

El medio aprovechó una de las herramientas de Twitter para interactuar con la audiencia, la encuesta, preguntando cuál canción es su canción favorita, así pues crea un vínculo llevarlos a ver la trayectoria musical del personaje que están destacando con el especial.



Figura 65. Interacción con la audiencia Tomado de: Twitter, 2018

- **Establecen una campaña digital para la difusión del material.**

No.

- **Crean expectativa antes del lanzamiento del especial.**

No.

- **Realizan la recirculación digital.**

Al día siguiente de la primera publicación, se realizó nuevamente otra pero con la portada del diario en su versión física. Asimismo en Facebook se registró la última publicación del especial el 17 de septiembre.



Figura 66. Recirculación en Facebook. Tomado de: Facebook, 2018



Figura 67. Última publicación. Tomado de: Facebook, 2018

En Twitter hubo dos publicaciones principales, la mencionada anteriormente y la última que se registró diez días después como visualiza en la Figura 68:



Figura 68. Última publicación. Tomado de: Twitter, 2018

4.2. Objetivo 1

En el caso del primer objetivo se define de la siguiente manera:

Determinar las dinámicas de producción de especiales multimedia de los medios locales a través de las entrevistas y fichas de observación.

4.2.1. Dinámicas de producción de especiales multimedia

Se entiende como dinámicas de producción como el conjunto de actividades que se realiza para la fabricación del producto multimedia mediante el trabajo de un equipo multidisciplinario para cumplir con todos los elementos y estructuras que posee la definición del especial multimedia, el cual fue el resultado de las entrevistas en profundidad a los encargados o directores de los medios analizados en este estudio.

En este caso, el total de especiales analizados fueron 10, divididos de la siguiente manera: 2 de Expreso y 8 de El Telégrafo como se visualiza en el siguiente gráfico:

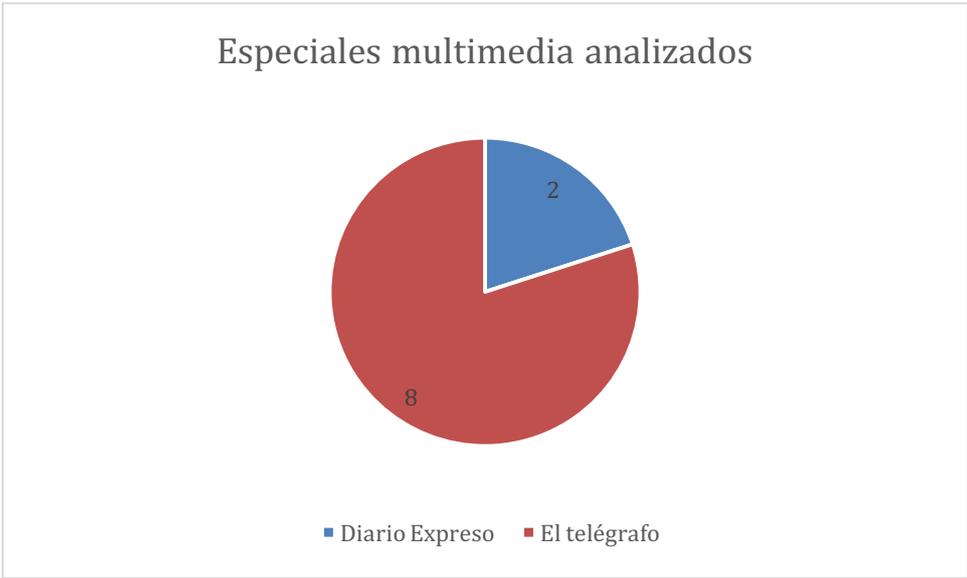


Figura 69. Especiales multimedia analizados. *Elaborado por: Las autoras*

Con los 10 especiales de la muestra, se encontraron 4 temáticas comunes de las cuales se pudo obtener datos para saber cuál es la tendencia de temas que inciden en la producción de especiales multimedia como se muestra en siguiente gráfico. La temática cultural y la política tienen el menor porcentaje, debido a que solo se hicieron dos especiales de esta índole, respectivamente.

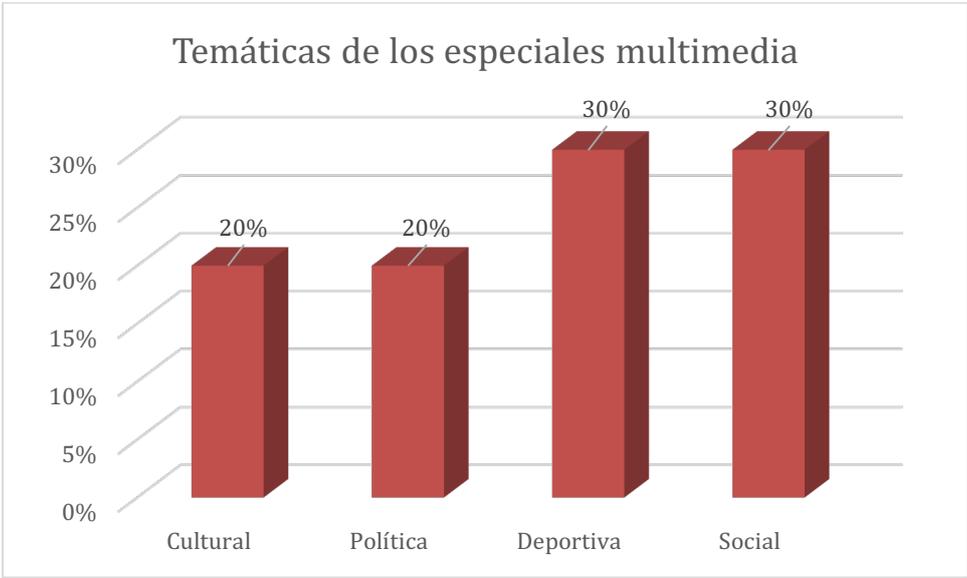


Figura 70. Temática de los especiales multimedia analizados. *Elaborado por: Las autoras*

En términos generales de estructura, elementos y estrategias de comunicación, los especiales que tuvieron mayor puntaje fue uno de El Telégrafo: Fanático mundialista y uno de Expreso: Acoso sexual, los cuales se destacaron por la variedad de elementos que tenían, respetando los conceptos de multimedialidad, interactividad e hipertextualidad, así también como en su estructura y estrategias de comunicación.

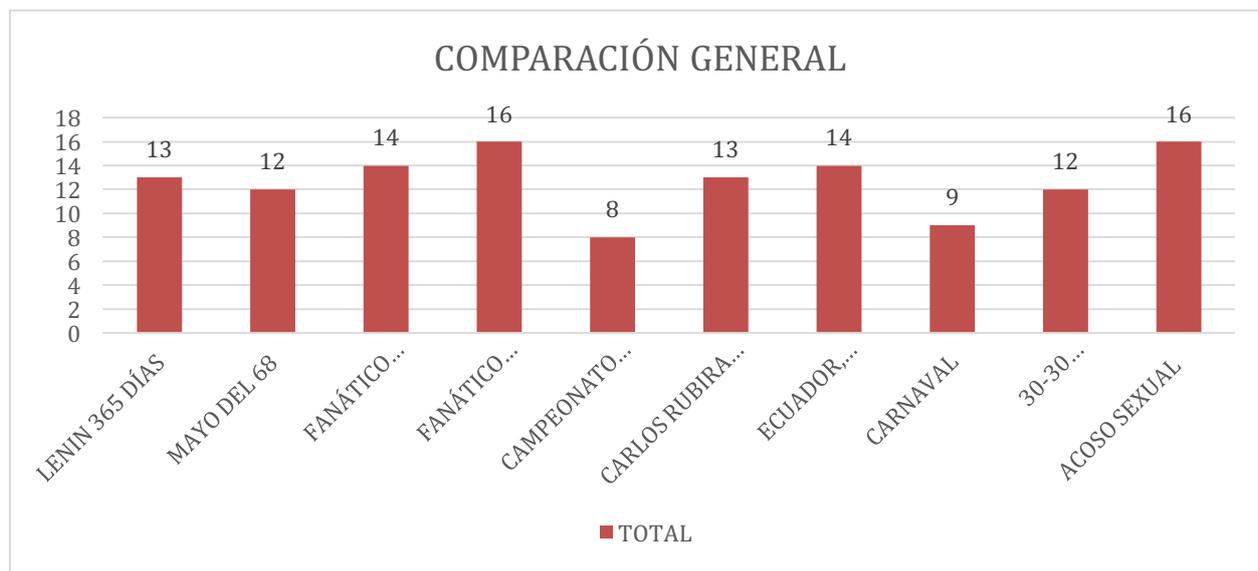


Figura 71. Puntaje obtenido en comparación general. *Elaborado por: Las autoras*

Específicamente en la comparación de elementos los que tuvieron mayor puntaje fueron dos, de El Telégrafo: Fanático Mundialista y Ecuador: el trampolín del sueño venezolano; y uno de Expreso: Acoso sexual. Marcos Vaca puntualizó que el especial del mundial fue un esfuerzo de alrededor de 30 personas, y que la colaboración de las personas siempre dependerá de la complejidad del tema, recursos y estructura que se maneje. Asimismo, Thalíe Ponce mencionó que la elaboración del especial de acoso sexual fue un trabajo de aproximadamente 7 personas, sin embargo en los créditos del mismo, se nombran a 8. La sección de elementos se conformaba por 5 puntos detallados a continuación:

1. Contenido fotográfico
2. Contenido videográfico

3. Contenido textual
4. Contenido auditivo dentro del formato web
5. Contenido interactivo

Los especiales mencionados como los de mayor puntaje en esta categoría, tienen 4 puntos, debido a que ningún formato cumplía con elementos sonoros al abrir el enlace del especial.

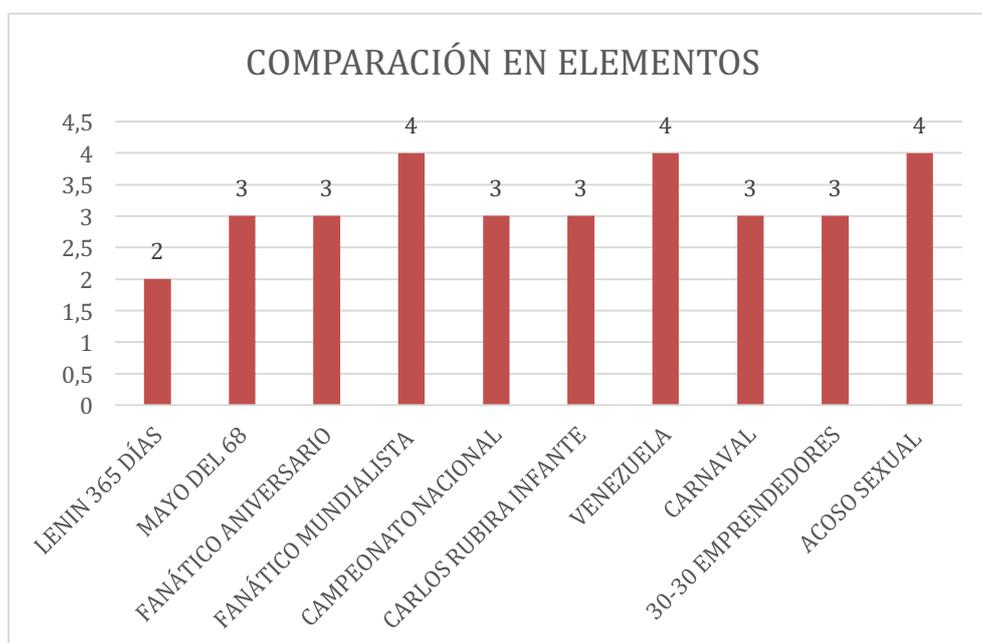


Figura 72. Puntaje obtenido en comparación de elementos. *Elaborado por: Las autoras*

En cuanto a la difusión y estrategia de comunicación, los especiales que mayor puntaje obtuvieron fueron dos de El Telégrafo y uno de Expreso. Estos mostraron tener más visibilidad en las redes sociales oficiales.

Las dinámicas de producción varían según los factores de cada medio y según la audiencia que posee cada uno. Para Thalíe Ponce, editora web de GRANASA, su objetivo es publicar al menos cada dos meses un especial multimedia. Por otro lado, Marcos Vaca, director de Medios públicos, explicó que por tener a cargo a cuatro medios digitales, trata de publicar uno mensualmente. Por el lado de El Universo, Fernando Astudillo, subjefe de Redacción, afirmó que un especial multimedia no puede elaborarse constantemente, pues como medio tratan de “trabajar los contenidos de una manera en que las noticias ampliadas

tengan bastantes elementos multiplataforma para que a su vez diferentes audiencias lo vean.” (Astudillo, 2018)

De esta forma se define que las dinámicas de producción de especiales multimedia en medios locales no tienen un tiempo o rango establecido, debido a su trabajo investigativo periodístico, diseño y desarrollo web.

El director de Medios públicos indicó una interesante propuesta acerca del orden de trabajo. Vaca estipula que el primer paso es la planificación del tema, luego la delimitación de los objetivos que se desea lograr con la investigación, después se debe pensar en los mejores recursos para implementar la información, debido a que cada etapa de recursos se debe entregar contenido para poco a poco ir estructurando el especial multimedia.

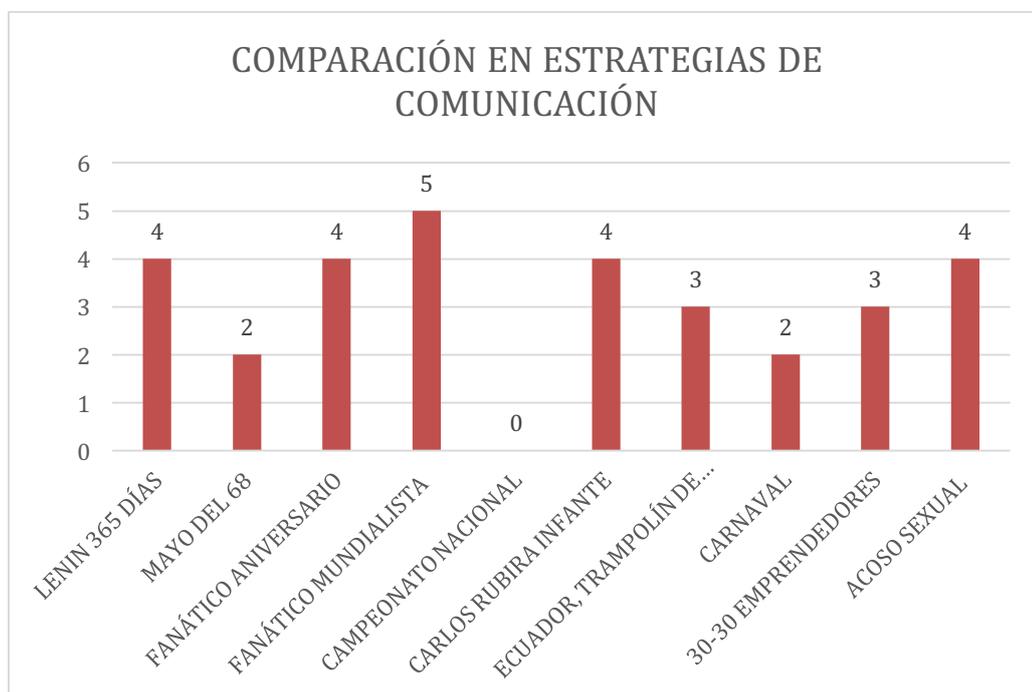


Figura 73. Puntaje obtenido en comparación de estrategias de comunicación. *Elaborado por: Las autoras*

4.3. Objetivo 2

En el caso del segundo objetivo se define de la siguiente manera:

- Caracterizar y conceptualizar los elementos y la estructura del

especial multimedia a partir de entrevistas en profundidad y nociones teóricas.

4.3.1. Caracterizar elementos

Los especiales multimedia deben tener elementos básicos al momento de su elaboración como el contenido fotográfico, videos, textos, elementos sonoros en el formato y los elementos interactivos, que, si bien es cierto, ayudan a darle armonía al trabajo periodístico.

4.3.2. Conceptualizar estructura

Una de las piezas claves para la elaboración de la página de un especial multimedia, es escoger los elementos que serán parte del proyecto y, que a su vez, le darán mayor realce. Así, los usuarios podrán experimentar y disfrutar del material y serán capaces de leer e interpretar lo expuesto de manera no lineal como lo consideran los expertos en la materia. Uno de ellos es Marcos Vaca, director de Medios Públicos, quien considera que “el especial multimedia se caracteriza básicamente porque no es lineal, es decir, el usuario puede navegar por cualquier parte del especial multimedia y entenderlo”. Teoría en la que están de acuerdo los demás entrevistados.

De esta manera, los editores de los diferentes diarios, consideran necesaria la inclusión de los elementos antes mencionados en un especial multimedia; como, Thalíe Ponce, editora web de Granasa, quien considera que “todos los elementos como: fotografías, videos, mapas interactivos, van a enriquecer y dar un valor agregado” al producto “que normalmente no van en un reportaje”. La adhesión de estos podría darle un giro a la historia pero sin perder su enfoque.

Para Marcos Vaca, este “debe tener una estructura de a quién quieres llegar, debe tener un storytelling, debe tener elementos interactivos (...) debe tener multimedia e hipertexto”. Fernando Astudillo, subjefe de Redacción de El Universo, expresa que en el caso de los periodistas del medio, se han “concentrado en buscar que la noticia ampliada integre todos los elementos multimedia”. También se incluyen los mapas interactivos, las líneas de tiempo e

infografías que ayudan a dar mejor soporte a los elementos que se desprenden en el especial.

A esto se suman las nuevas narrativas que van apareciendo constantemente en el mundo digital y que incluso, ha sido mencionada por Thalíe Ponce, quien considera al scrollytelling como un “método para contar la historia a través del scroll que se realiza en el celular”. Por su parte, Vaih-Baur (2018) lo define como una mezcla de narración y desplazamiento del contenido.

De la misma manera se incluye al storytelling que es considerada por Lucas Sánchez (2018) como “una forma de comunicación que sirve para contar historias explicando una serie de acontecimientos en cualquier forma de expresión humana”. Así, poco a poco se van desarrollando nuevas estrategias de diseño interactivo en los especiales multimedia.

4.4. Objetivo 3

En el caso del tercer objetivo, se expresa de la siguiente manera:

- Identificar la importancia y la pertinencia de un especial multimedia.

4.4.1. Importancia de un especial multimedia

Al ser un producto de investigación periodística digital es necesario tener en cuenta que estos tipos de formatos son importantes porque la esencia del periodismo de investigación es dar a conocer asuntos de relevancia y de interés general que inciden en los ciudadanos. De esta forma, siendo un formato completo, multiplataforma e híbrido, se apunta con una nueva audiencia, ésta es más visual, más joven y necesita nuevas experiencias de información, es decir, que cumplan con la misma función: informar, pero con elementos atractivos usando los sentidos del usuario. Thalíe Ponce (2018) indica que un especial multimedia debe

Ser atractivo e innovador y no necesariamente va atado a la coyuntura. El reportaje suele ir atado a la coyuntura y suele ser algo como más investigado pero es un tema que normalmente está en agenda. El

especial no necesariamente, aunque sí puede serlo, pero va mucho más allá de lo que ofrece el reportaje.

En cuanto a la pertinencia de casos de cuándo elaborar un especial multimedia, los tres entrevistados coincidieron que para la elección de un tema para este formato, no es necesario que sea coyuntural, es decir, no es preciso que sea un tema que está en agenda, pues según Marcos Vaca y Thalíe Ponce se puede tratar un tema trillado pero presentarlo de una forma, un diseño, una estructura y un enfoque diferente.

4.5. Objetivo 4

En el caso del objetivo 4, se explica de la siguiente manera:

- Distinguir puntos de continuidad y de ruptura que plantean los especiales multimedia para diferenciarse de otros productos del periodismo digital.

4.5.1. Puntos de continuidad y de ruptura

Los puntos de continuidad se determinan para establecer si se puede considerar o no cualquier producto periodístico digital como un especial multimedia. Para esta determinación se consultó la opinión de expertos, quienes llegaron a la conclusión de que un especial era la mezcla integrada de varios elementos interactivos y multimedia que buscan brindar información completa a través de varias plataformas como: audio, video, fotografía y/o texto.

Por ende, un especial multimedia demanda de una amplia producción, pues aparte de realizar el trabajo periodístico que por esencia debe poseer, se debe tener conocimientos básicos sobre programación y desarrollo web, diseño, edición de videos, fotografía y cierto uso de herramientas virtuales para crear interactividad, y en el caso que no se lo tenga se debe disponer de un equipo interno o externo quien elabore un formato diferente al que se establece en el dominio principal, para diferenciar este producto de una noticia, reportaje o cualquier otro trabajo realizado en el área web.

En el ámbito periodístico, según Thalíe Ponce, editora web de Granasa,

Marcos Vaca, director web de Medios Públicos y Fernando Astudillo, subjefe de Redacción en El Universo, estipularon según su experiencia, que un especial multimedia es una recopilación de distintos géneros que se integran entre sí para alojarlos en un dominio con un formato particular diseñado especialmente para el tema, que tenga relación con componentes interactivos y multimedia para complementar o sustituir datos escritos que se podrían explicar de manera visual para una mejor comprensión y experiencia del usuario.

De esta manera, se establece que el especial multimedia debe cumplir los parámetros de hipertextualidad, investigación periodística profunda, elementos audiovisuales e interactivos.

4.6. Comprobación de hipótesis

La hipótesis se planteó de la siguiente manera: Existe una falta de interés en la producción de los especiales multimedia en los medios tradicionales del Ecuador.

Después de realizar el análisis cualitativo de los 10 especiales multimedia publicados por las páginas web de los diarios escogidos y de entrevistar a editores y personas a cargo del área digital, se comprueba lo siguiente: que durante la producción de este material no hay una falta de interés, sino una falta de recursos tecnológicos y capital humano en los medios de comunicación comparados. De esta manera, se ha analizado la hipótesis establecida que carece de los puntos antes mencionados, los cuales también son imprescindibles en la materia periodística y en su libre ejercicio.

CAPÍTULO V: CONCLUSIÓN

Con el estudio comparativo se ha podido demostrar que la poca producción de especiales multimedia en los medios locales no se debe a la falta de interés de los periodistas, sino a la falta de recursos del medio de comunicación en el que laboran para producir trabajos de investigación periodística digital.

Antes de establecer las dificultades para elaborar un especial multimedia fue necesario conceptualizar este término debido a la falta de bibliografía por parte de la academia. A través de las entrevistas en profundidad y las nociones teóricas ya investigadas, se puede definir al especial multimedia como una versión profunda de un reportaje multimedia que busca brindar un trabajo de investigación que se une a otros formatos y a otros géneros para convertirse en un micrositio, teniendo en cuenta las principales características del periodismo digital como: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Por ende demanda mayor cantidad de tiempo y de un equipo interdisciplinario para crear un formato de presentación diferente al de su sitio principal.

A pesar de escoger un período de un año solo se encontraron 10 productos multimedia, 8 de ellos elaborados por El Telégrafo y 2 de Expreso. Estos fueron examinados a través de una ficha de observación con 19 variables que fueron establecidas con base en las entrevistas de profundidad.

De esta muestra, 2 cumplieron con 16 de los 19 parámetros analizados, entre ellos se encontraban: estructuras, elementos y estrategia de comunicación.

Uno de los puntos desfavorables de la mayoría de los especiales multimedia fue la estrategia de comunicación que se desarrolla para difundir el especial mediante las redes sociales, que fueron parte del análisis.

Otro de los inconvenientes que se presentan es el tiempo disponible como lo mencionan dos de los entrevistados. Marcos Vaca asegura que el tiempo no es suficiente para elaborar un especial porque se necesita enfoque y a veces no resulta como lo esperado y se traduce en problemas de narrativa o de

tecnología. Por su parte Thalíe Ponce, editora web de Granasa, afirma que “Es muy raro que haya una empresa o un medio de comunicación contrate a alguien solo para hacer especiales, entonces significa que tú tienes que hacerlo paralelamente a tu trabajo” (Ponce, 2018).

Se refiere a que los medios de comunicación no han solucionado la rentabilidad de los especiales, por la poca claridad de un modelo de negocio a seguir para introducir pauta publicitaria. En este panorama, el especial multimedia es visto como un trabajo en segundo plano debido a que el periodista de planta debe realizar su reportería día a día a la par de su investigación para el especial.

Los dos medios analizados no tenían una sección específica en su página web para categorizar los especiales de sus otros productos digitales. Esto produce un inconveniente al usuario ya que la búsqueda del material resulta compleja y tediosa.

RECOMENDACIONES

Con respecto a la producción de especiales multimedia de los dos medios estudiados:

- Incentivar la producción y difusión de los especiales multimedia como un producto de investigación periodística.
- Capacitar a periodistas de diversas plataformas para que tengan nociones básicas de desarrollo web y herramientas virtuales.
- Definir el personal del área web para que su función principal sea enriquecer la plataforma digital.
- Innovar herramientas para crear contenidos multimedia.
- Crear y mejorar los contenidos para la visualización en diversas plataformas como relojes inteligentes, smartphones, etc.
- Especializar a los periodistas para asesorar los trabajos de diferentes profesionales que se unen en la elaboración de un especial.
- Implementar la sección de especiales multimedia como una pestaña en la página web de los medios que realicen este tipo de producto digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aleixandre, R., & Ferrer, A. (Agosto de 2009). *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/285916758_Que_nos_aportan_las_redes_sociales
- Alexa. (27 de Enero de 2019). *Alexa An Amazon*. Obtenido de <https://www.alexa.com/>
- Alvarez, A. (2005). Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~jggascon/Investigacion/Entrevista%20en%20profundo>
- Avilés, J. A., & Bonastre, O. (2009). Competencias en la formación universitaria de periodistas a través de nuevas tecnologías. *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche*, 239-250.
- Branch, J. (2016). *New York Time*. Obtenido de <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>
- Cacheiro, M. (2002). *Universidad Nacional de Educación a distancia*. Obtenido de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:440/CacheiroML_2002_MultimediaUnNuevoLenguaje.pdf
- Correio Braziliense. (8 de Diciembre de 2017). *Correio Braziliense*. Obtenido de <https://especiais.correio braziliense.net.br/cesio137/>
- Cuesta, I. (2014). *Isabel Cuesta*. Obtenido de <https://isabelcuesta50.files.wordpress.com/2014/09/unidaddidc3a1ctica-4-elmuestreo.pdf>
- Cuesta, S. (2017). *FACULTAD DE COMUNICACIÓN*. Obtenido de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/64465/TFG_MEM_F.pdf?sequence=1
- Diario Expreso. (2018). *Diario Expreso*. Obtenido de <https://services.expreso.ec/especiales/acoso/acoso.html>
- Díaz , J. (2004). *Universidad Federal Do Rio Grande Do Sul*. Obtenido de <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/generos.pdf>

- Díaz, C. (1 de Diciembre de 2006). *Revista Eden*. Obtenido de <http://www.revistaseden.org/files/9-cap%209.pdf>
- El Comercio. (12 de Abril de 2014). *El Comercio*. Obtenido de <https://especiales.elcomercio.pe/?q=especiales/lima-vinotinto/index.html>
- El Comercio. (14 de Mayo de 2018). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/afull/mayo68-aniversario-historia-francia-paraquercaches.html>
- El Telégrafo. (2018). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/medios/especiales/2018/Mayodel68/>
- García, J., & Salaverría, R. (2008). *Revistes Catalanes amb Accés Obert*. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/viewFile/118910/154114>
- González, O. (21 de Junio de 2018). *ABC Diario*. Obtenido de <http://www.abc.com.py/730am/a-la-gran-730/caso-de-audios-filtrados-esta-parado-por-falta-de-juez-segun-fiscal-acuna-1714462.html>
- Guisado, A. (2017). *Universidad de Sevilla*. Obtenido de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf?sequence=1
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw.
- Landow, G. (s.f.). *Funadacion Terras*. Obtenido de http://www.terras.edu.ar/biblioteca/2/NT_Landow_1_Unidad_2.pdf
- Marrero, S. (2008). *Revista Latina de Coimunicación Social*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/819/81912006029/>
- Mogollon, H., & Prieto, C. (2006). Las Tics en la generación de contenidos periodísticos en Venezuela. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61.
- Ojo Público. (Mayo de 2018). *Ojo Público*. Obtenido de <https://laguerraporelagua.ojo-publico.com/es/>
- Olmo, G. (4 de Mayo de 2018). *ABC Temas*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-43985393>
- Ortí, C. (2011). *Universidad de Valencia*. Obtenido de <https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>

- Peñaranda, R. (2000). *La Vanguardia*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45360219/3_Generos_periodisticos_-_Que_son_y_para_que_sirven_Raul_Penaranda.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1548626682&Signature=2m2qwEmUH9EL66ebueWfRM57KiE%3D&response-content-disposition=in
- Portal 20 minutos. (22 de Diciembre de 2018). *Veinte Minutos*. Obtenido de <https://www.20minutos.es/minuteca/loteria-de-navidad/>
- Rivera, J. (2013). *DIALNET*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5791082.pdf>
- Salaverría , R., & Cores, C. (2005). *DADUN*. Obtenido de https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7284/1/cap5_generos_ciberperiodisticos_en_los_cibermedios_hispanos.pdf
- Salaverría, R. (2001). *Depósito académico digital*. Obtenido de Universidad de Navarra: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5068/1/esmp_multimedia.pdf
- Salaverría, R. (2005). *Reserchgate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/268810375_Redaccion_periodistica_en_internet_excerpt
- Salaverría, R. (2008). *Research gate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/39407186_La_convergencia_tecnologica_en_los_medios_de_comunicacion_retos_para_el_periodismo
- Sanchez, L. (14 de Marzo de 2018). *Universidad Rey Juan Carlos*. Obtenido de https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11946/LUCAS%20SANCHEZ%20CORRAL_TFG_NOV-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- TELESUR. (2005). *Telesur*. Obtenido de <https://www.telesurtv.net/pages/sobrenosotros.html>
- Torres, E. (2015). *Competencias en tecnologías de información y comunicación del periodista digital de los emdios tradicionales*. Bachelor´s.
- Tuñez , M., Martínez, & Abejón, P. (2010).
- Vaih, C. (2018). *Springer Vs. Wiesbaden*. Obtenido de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-18899-3_14
- Valles , M. (1999). *Metodología ECS*. Obtenido de

<https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2014/11/vallesmiguel-tc3a9cnicas-cualitativas-de-investigacic3b3n-social-1999.pdf>
Zamora, L. (2009). *Revista Científica Iberoamericana de comunicación y educación*. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3055974.pdf>

ANEXOS

Nombre: Thalíe Ponce

Ocupación: Editora web de Granasa: Diario Expreso y Extra

Fecha: 12 de diciembre de 2018

LC: ¿Qué aspectos son considerados para hacer un especial multimedia?

TP: Bueno al igual que todo especial periodístico siempre debe existir una historia que contar pero nunca debemos olvidar que tiene que tener un enfoque claro. Debemos hacer uso de herramientas audiovisuales y todas las herramientas digitales que están a disposición.

No necesariamente esto significa que entre más haya mejor pero sí debemos aprovecharlas.

Actualmente hay que considerar que el texto en un especial no funciona por sí sólo, Podemos apoyarlo en las fotografías, en los videos pero no solo en eso. Sino también en audios, en mapas interactivos, en otras herramientas como líneas de tiempo y esas cosas.

PV: ¿En qué se diferencia un especial multimedia de un reportaje multimedia?

TP: Bueno creo que el reportaje multimedia puede ser como un reportaje normal publicado en versión impresa pero siempre acompañado en un elemento multimedia adicional, pero el especial es mucho más completo se llama especial por algo. Tiene que ser atractivo e innovador y no necesariamente va atado a la coyuntura. El reportaje suele ir atado a la coyuntura y suele ser algo como más investigado pero es un tema que normalmente está en agenda. El especial no necesariamente, aunque sí puede serlo, pero va mucho más allá de lo que ofrece el reportaje.

Como te decía, todos estos elementos como: fotografías, videos, mapas interactivos, van a enriquecer y dar un valor agregado que normalmente no van en un reportaje.

LC: Basado en lo dicho anteriormente, ¿esto podría considerarse una diferencia?

TP: Yo creo que nada más que eso puede ser una diferencia pero también marcan los elementos que utilizas. Tú puedes hacer un reportaje multimedia con

una galería, un texto, un vídeo y ya... es tu reportaje, pero el especial se compone de más partes y suele tener diversas caras y varias aristas dentro de un gran tema. Un reportaje multimedia puede ser parte de un especial pero no necesariamente es el especial.

PV: ¿Qué elementos debe tener un especial multimedia?

TP: Yo he visto que hay especiales que son solo videos, otros que solo son mapas interactivos. Nosotros en EXPRESO hicimos un especial, el año pasado, para las fiestas de Guayaquil que se llamaba “La caja sonora de Guayaquil”. Era un mapa de la ciudad con distintos puntos y en cada punto había un audio de “a qué sonaba ese sector de la urbe”. Sí, lo hicimos con texto pero habría funcionado también sin el texto. Lo importante es que haya una reportería, un criterio periodístico.

Una mirada nueva a un tema que tal vez no ha sido tocado, un tema que no ha sido explorado. Es importante saber que siempre tiene que primar la parte periodística. Todos estos elementos y herramientas multimedia nos van a servir a contar mejor nuestra historia.

LC: ¿Cuántas pestañas debería tener un especial multimedia?

TP: No sé si va por el número la cosa pero sí creo que debería tener como varios géneros periodísticos que se encuentran en un mismo especial. Por ejemplo puedes tener un especial en el que tenga una entrevista pero también tengas una infografía y se complemente con una crónica. No creo que vaya por el número, no te puedo decir deben ser cuatro pestañas o dos. pero si deben ser varios elementos que se complementen, o sea que hagan una historia más redonda, de 360 grados, que nos permita ver una misma historia desde diferentes ángulos, y que incluso, hay que estar conscientes que estamos en la web, esto da la facilidad al lector de elegir qué es lo que quiere ver, y si de repente una persona quiere ver sólo una parte del especial, esta parte también debe funcionar por sí sola. deben funcionar independientemente pero que se complementan para ofrecer un producto total e integral en el momento que un lector decida verlo por completo.

PV: ¿Con qué frecuencia publican especiales multimedia?

TP: Nuestro objetivo siempre ha sido publicar al menos cada dos meses especiales que los duplicados Porque nuestro audiencias es distinta, es decir que el mismo especial elaborado por el mismo equipo.

Se pone en Extra con la marca Extra y se pone en Expreso con la marca Expreso. Ese no es el escenario ideal sino que cada uno tenga sus especiales independientes pero lo hemos hecho porque sabemos que no son las mismas personas las que nos están viendo. Hay especiales que toman más que otros, por ponerte un ejemplo específico: en noviembre lanzamos un especial sobre el acoso sexual en las universidades del país y ese especial tomó 4 meses de trabajo porque fue un trabajo que se realizó paralelamente al trabajo del día a día. Es decir, toda la unidad digital, porque todos nos involucramos, además de hacer su trabajo de las noticias que debían cubrir, estábamos trabajando al mismo tiempo en este especial, que fue una investigación bastante profunda, esta clase de especiales demoramos 4 meses. Habrán otros que tomen 1 mes pero siempre toma más que los trabajos normales porque requiere mayor profundidad y otros tipos de herramientas también.

LC: ¿Cuáles son los obstáculos para hacer un especial multimedia?

TP: El tiempo. Es muy raro que haya una empresa o un medio de comunicación contrate a alguien solo para hacer especiales, entonces significa que tú tienes que hacerlo paralelamente a tu trabajo.

PV: ¿Por qué se da esto?

TP: Creo que los medios de comunicación todavía no han encontrado la forma de rentabilizar los especiales entonces bueno empezando porque la web de por si aún no tiene claro el modelo de negocio que debe seguir. Entonces los medios aún está encontrando la manera de ser que sean rentables y los especiales son un producto que si bien da prestigio y tiene mucha investigación, no necesariamente son el espacio ideal para meter pauta publicitaria o para encontrar un auspiciante entonces las empresas se ven obligadas pedirle a su plantilla que lo realice como un trabajo adicional.

Siempre, siempre es visto como un trabajo adicional y eso es un obstáculo también, porque hace que no se le dé la prioridad necesaria, o a veces la investigación suficiente, y eso va ralentizando las cosas.

Si yo lo hago como una segunda tarea y no le doy la prioridad se va a alargar el tiempo de trabajo y por otro lado, es algo que muchas veces no lo puede hacer solo un periodista porque requiere ya de conocimientos técnicos, de personas que sepan de sistemas o específicamente de diseño y desarrollo web y html. Eso quiere decir que si tengo un periodista que solamente sabe escribir o que no estudió desarrollo web, vas a requerir de los servicios ya sea internos o externos de una persona de sistemas para que te ayude a levantar un sitio web porque un especial siempre debe diferenciarse en el formato. No se debe poner el típico formato de noticias en los especiales.

Cómo espacio de página mucho más ancho, más llamativo otro diseño, otros colores y para eso necesitas personas que tengan otros conocimientos: diseñadores gráfico, desarrolladores web, incluso personas que sepan de fotografía, y todo eso también va haciendo que sea un poco más complejo y más caro de algunos casos el proceso de creación.

LC: ¿Cuántas personas intervienen en un especial multimedia?

TP: Hay especiales que lo puede hacer un solo periodista pero siempre apoyado de las personas que te digo, siempre se requerirá una persona del departamento de soporte o incluso contratar a una persona de afuera porque como te decía un especial multimedia es distinto pero hay otros especiales que por su profundidad, por su temática de investigación van a requerir que más personas intervengan. Te ponía el ejemplo de hacer un rato del especial del acoso sexual, en este colaboramos alrededor de 7 personas.

Fue un proceso de investigación, de coordinación. Son muchas personas las que intervienen para que el producto final sea realmente presentable y sea alineado con lo que buscabas del especial, porque muchas veces con tanta información se llega a perder un poco el enfoque de lo que se está buscando, es muy importante seguir un proceso y ser muy ordenado para poder seguir lo que se está buscando, en este caso como fuimos muchas personas, necesitamos una plantilla, reunirnos en colaboración, necesitas que la comunicación fluya.

Es un trabajo en equipo, eso es algo bueno porque tienen distintos conocimientos pero también puede llegar a ser un reto porque 7 personas deben estar coordinadas y juntas y sentirse satisfechas con el trabajo final.

PV: ¿Cuántos especiales multimedia han publicado?

TP: Este año hemos publicado 6 tal vez, (quedó pendiente en pasarme estos datos)

LC: ¿Cuál fue el especial que más visitas tuvo?

TP: El del acoso sexual, ese especial estuvo compuesto por varias partes además de la investigación, el contexto y tenía tres testimonios en vídeo, entonces tú puedes tranquilamente ver los vídeos en Youtube. Al ver estos videos tenemos 500 visualizaciones lo que nos da bastante satisfacción porque claramente no el 100% de las personas que entraron al especial vieron los vídeos, estamos calculando que aproximadamente un 50% de las que entraron al especial, vieron el video. Entonces Para hacer un especial que no tuvo inversión ni pauta publicitaria y para ser un tema que aún sigue siendo un tabú creo que nos fue bastante bien.

PV: ¿Tienen datos sobre el tiempo de permanencia de los usuarios en el especial?

TP: Nosotros tenemos estadísticas de tiempo de permanencia de cada sitio web pero eso es un promedio de todos los visitantes pero ahora los especiales manejan sus propias estadísticas. No creo que haya un promedio porque hay especiales que son mucho más largos que otros, por ejemplo tú te quedas en un sitio web para ver todos los vídeos que tienen y especial tiene 5 videos y si ese video dura 5 minutos, entonces estás garantizando que que la persona quiera recorrer todo especial; unas personas sólo leen los textos, otras personas lo leen superficialmente, hay especiales que contienen más información y tienen menor tiempo de duración, hay otras que llaman menos la atención, de esta forma nosotros tenemos una retroalimentación para saber qué es lo que le gusta más a la audiencia.

LC: ¿Usan alguna estrategia para difundir sus especiales multimedia?

TP: Lo hacemos a través de nuestras redes sociales, nuestros canales propios todavía no hemos hecho una estrategia como tal pero sí creo que deberíamos empezar a abanderarnos con personas que son líderes de discusión para que estas personas intervengan y compartan el especial y así lograr atraer al público pero aún es una estrategia que no hemos aplicado.

PV: ¿Aún están vigentes los especiales multimedia?

TP: Si, pero no todos los especiales están de fácil acceso. Si tú ves a otros periódicos en la web por ejemplo, el país de España se encuentra la sección de especiales, nosotros no tenemos esto pero si lo queremos hacer. Quizás esto ha sido falta estrategia pero ya está pensado y creemos que en el 2019 ya lo tendremos agrupados.

Tendremos una sección de especiales comerciales publicados en la web que no son de la web sino que son publicados en el papel y que pasan a la web y se encuentran en la web en formato pdf. El siguiente paso es agrupar en un solo sitio los especiales multimedia de la web.

LC: Según su experiencia, ¿los especiales multimedia son un género periodístico digital?

TP: No sé si sea un género periodístico digital porque como te decía es algo que se deben componer de distintos géneros periodísticos pero sí creo que es un fenómeno es un híbrido de género porque tiene varios géneros, es decir, puede haber entrevista, puede haber reportaje, puede haber una crónica, es algo que creo que no se ha terminado de definir bien. Creo que no me compete tanto decirlo si es un género o no sino a la academia. Ésta debe definirlo como un género pero definitivamente es algo que creo que se va a mantener funcionando y que da paso a nuevos periodistas, a nuevos temas y a nuevos enfoques.

PV: Como experto en esta área, ¿considera que los especiales multimedia son un género periodístico equivalente a los features en televisión o a los especiales en el papel? Si su respuesta anterior es afirmativa, entonces... ¿Cómo considera usted la situación de los especiales multimedia en el Ecuador?

TP: Creo que falta mucho en el Ecuador. Todavía algunos medios publican cosas con un pequeño valor agregado y ya le llaman especial, por ejemplo, una nota a la que le agregaron un video y ya se las hace llamar especial y eso realmente no es un especial, solo es una nota a la que le agregaron un mapa interactivo y dicen: “yo hice especial” y eso realmente no es un especial, entonces creo que realmente falta de definir qué es un especial y que realmente requiere tener un especial. Creo que muchos medios lo hacen no sé si por desconocimiento o quizás por vender marca.

También hace falta mayor investigación, mayor dedicación, como te decía esto lo hacen paralelamente al trabajo del día a día y esto es un reflejo de la importancia que se merece es decir, no le damos la importancia adecuada.

Muchas veces los especiales multimedia son vistos como un capricho periodístico, o a veces dicen: “el periodista quiere hacer esto para ganarse un premio o para decir que hizo algo lindo” pero sí deben verse los especiales como algo que puede realmente aportar a la sociedad e interesar a los lectores y atraer a la nueva generación de lectores, a las nuevas audiencias.

Quizás hay lectores que nos han leído desde hace 30 años, ellos ya no se van a sentir atraídos por esto pero nuestras nuevas audiencias jóvenes en las universidades, los que no usan el papel impreso quieren ver más cosas, quieren vivir la experiencia de leer con los sentidos, ver, escuchar y tenemos que empezar a entender qué es lo que quiere nuestra nueva audiencia y cómo podemos dársela a través de estos productos.

LC: ¿Sobre qué temas se puede hacer especiales, según su experiencia?

TP: Yo creo que se puede hacer sobre cualquier cosa, creo que es igual que el periodismo tú puedes hacer periodismo sobre cualquier cosa mientras se tenga una historia y un buen enfoque. Yo he visto casos de temas que sean tratados miles de veces pero de repente llega un medio y se da cuenta que a pesar de que este tema se ha hecho miles de veces, siempre ha sido con el mismo enfoque y este le da un enfoque distinto.

Por ejemplo: el diario El País hizo un especial multimedia sobre la menstruación y se llamaba “28 Días” y quedó finalista en el premio Gabriel García Márquez, ese es un premio iberoamericano, entonces esto es un claro ejemplo que de cualquier tema cotidiano si está bien enfocado, bien investigado, bien trabajado y tratado con respeto se puede hacer un especial.

PV: Para usted, ¿Qué es un especial multimedia?

TP: Para mí un especial es un trabajo periodístico completo, integral que reúne a distintos géneros periodísticos y que siempre debe tener componentes de investigación y de innovación.

No podemos hablar de especial con un formato tradicional porque siempre tenemos que enganchar al lector, tenemos que innovar, pensar en nuevos formatos tanto en diseño como periodísticamente hablando y siempre tenemos

que investigar porque sólo en la investigación vamos a encontrar información nueva y si no ofreces información no es un especial.

LC: Entonces... ¿Qué hace falta en Ecuador, en cuanto a especiales?

TP: Primero definir qué realmente es un especial, tenerlo una clara idea y trabajar para esto.

Ponerle mayor investigación, mayor dedicación y sí, sí creo que hace falta inversión porque a veces los medios de comunicación no están dispuestos a invertir en cosas que cuestan, sí hace falta encontrar las herramientas adecuadas para hacerlo porque también hay muchas herramientas gratuitas pero hay que capacitarse.

Hay organizaciones que ofrecen capacitaciones gratuitas como Google que ofrece un programa gratuito en línea para periodistas pero hace falta más. Son muy pocos los periodistas que dominan esta materia, que lo están haciendo bien pero no necesariamente son medios tradicionales, por ejemplo, *La Frontera Cautiva* es un esfuerzo de distintos medios de comunicación para contar lo que está sucediendo en la frontera de Ecuador y Colombia, pero para eso tuvieron que unirse muchas horas, gastar, pero se puede. Herramientas hay pero hay que tener mayor dedicación y estar en constante aprendizaje. Recordemos que es un medio muy competitivo.

Ahora hay un método que se llama scrolly telling, que es ir contando la historia a través de del scroll que haces en el celular, hay otros medios de comunicación que hacen noticias específicamente para los relojes inteligentes.

Entonces si queremos ir a la vanguardia y estar a la par de esas personas que ya están haciendo otros productos innovadores, la única manera es que estar a la par de estas herramientas necesarias pero para esto como periodistas debemos tomar la decisión de formarnos por nuestra cuenta ya que la academia no nos lo está dando, lo ideal sería que nos lo dé pero ya que no se da esto, hay que buscar medios para capacitarnos, podemos hacerlo en la web, podemos aprovecharlo incluso si hay que pagarlo listo.

Nombre: Marcos Vaca

Ocupación: Director de Medios Públicos - Diario El Telégrafo

Fecha: 13 de diciembre de 2018

PV: ¿Qué aspectos son considerados para hacer un especial multimedia?

MV: En general, son los mismos aspectos que cualquier otro género periodístico tradicional, es decir, tener súper claro bien definido, bien delimitado, tener los objetivos claros, cuando estás haciendo un especial multimedia necesitas agregar algo que tal vez cuando haces un trabajo para otras plataformas, es el tema de los recursos, qué recursos vas a necesitar, tienes que planificar bien qué necesitarás desde tu reportaría hasta tu puesta en escena porque vas a necesitar, que se yo, desde un programador para hacer el especial, vas a necesitar un diseñador para que lo hagas, vas a necesitar un videografista, vas a necesitar analizar datos. Tienes que tener claro los recursos y creo que esa es la principal diferencia de la planificación con otro género periodístico, entonces, tienes que tener claro ese recurso, luego es súper aconsejable que cuando estás haciendo un especial multimedia que tengas un cronograma de trabajo porque los especiales multimedia tienen algunas etapas de lectura y la primera como les digo es la planificación, luego la delimitación de los objetivos, luego los recursos y cada una debe tener una etapa porque luego debes ir entregando contenido y debes ir estructurando el especial multimedia entonces esas cosas son las básicas que debes tomar en cuenta a la hora de construir un especial.

LC: ¿En qué se diferencia un especial multimedia de un reportaje multimedia?

MV: El especial multimedia es un gran reportaje, la diferencia es que tú tienes muchos más elementos narrativos de storytelling para contar el reportaje. El reportaje no es más que la suma de todos los géneros periodísticos, en el especial multimedia es básicamente lo mismo solo que tienes muchos más ingredientes narrativos para contar tu historia.

PV: ¿Reportaje multimedia no tendría que ir dentro de especial multimedia? ¿Esa no sería la diferencia que usted establecería?

MV: No porque los géneros periodísticos siguen siendo los mismos no he visto en ninguna parte que diga que el especial multimedia es un nuevo género periodístico, tu puedes hacer un especial multimedia de una noticia o puedes hacer una crónica como especial multimedia depende de la narrativa que utilices entonces sí, sí puede estar dentro del especial multimedia pero lo uno no quita lo otro.

LC: ¿Qué elementos debe tener un especial multimedia?

MV: Depende de tu planificación, depende de tus objetivos, lo básico es que debe tener contenido, debe tener narrativa, debe tener claro los objetivos, el usuario debes pensar siempre en el usuario por lo cual debes tener una estructura de a quién quieres llegar debe tener un storytelling, debe tener elementos interactivos. El especial multimedia en realidad es exactamente lo mismo que una noticia multimedia, es decir, debe tener multimedia e hipertexto, el especial multimedia es no lineal, se caracteriza básicamente porque no es lineal, es decir, el usuario puede navegar por cualquier parte del especial multimedia y entenderlo.

PV: ¿A qué se refiere con elementos interactivos?

MV: Esa pregunta creo que la tendrían que responder ustedes mismos, ustedes están estudiando periodismo no puedo decirles yo. Darles una clase de lo que es la interactividad eso es básico en periodismo. La interactividad es todo como el usuario justamente interactúa con el especial pero creo que esa es una pregunta absolutamente general.

LC: ¿Cuántas pestañas debería tener un especial multimedia?

Entre las que tú necesitas para contar tu historia, no hay una regla básica para eso.

PV: ¿Con qué frecuencia ustedes publican especiales multimedia? De ser negativa preguntar el por qué

MV: Bueno yo soy director de los medios digitales, es decir, yo no solo estoy a cargo del telégrafo si no estoy a cargo de cuatro medios. Nosotros tratamos de publicar al menos uno al mes. Este mes, en diciembre, acabamos de publicar uno ayer (12 de diciembre), publicamos la semana pasada otro y creo que publicaremos uno más hasta final de mes entonces depende de la coyuntura depende de la planificación tampoco hay una regla para decir vamos a publicar siempre, tratamos de que salga uno al mes por lo menos.

LC: ¿Cuáles son los obstáculos para hacer un especial multimedia?

MV: Regularmente no pensamos en los obstáculos más bien siempre buscamos las soluciones. Si necesitas una respuesta ahí, es el tema de los tiempos, a veces los tiempos no nos alcanzan para hacer un especial porque se necesita enfocarnos mucho en ello pero ese es básicamente, a veces no nos resulta como uno quiere o a veces tenemos problemas de narrativa o de tecnología para poner escena pero todo se puede solucionar, creo que el principal problema regularmente es el tiempo.

PV: ¿Cuánto tiempo toma hacer un especial multimedia?

MV: Depende de la complejidad del especial. Hicimos uno cuando se murió Don Medardo de Don Medardo y Sus Players, lo hicimos en cuatro horas. Pero acabamos de publicar uno sobre Quito y en ese nos demoramos casi dos meses en hacerlo entonces depende de la profundidad del especial.

LC: ¿Cuántas personas están involucradas al hacer un especial multimedia? ¿Estas personas son relevadas de sus funciones diarias?

MV: También depende del especial, en este de Quito estuvimos trabajando siete personas. Durante el mundial en julio hicimos un especial con el que nos ganamos el premio de La Posta y ahí trabajamos creo que treinta personas. Depende de la complejidad del especial.

PV: ¿Ustedes tienen algún tipo de estrategias en redes sociales para compartir y difundir los especiales multimedia?

Sí, siempre tenemos uno. Al momento que tú planificas el especial multimedia, hay una parte de la planificación la cual hablamos de cómo generar participación, cómo hacer engagement con los especiales, eso regularmente es algo nuevo para los periodistas porque a veces los periodistas nos enfocamos solo en la lectura del especial no necesariamente en cómo lo vamos a distribuir o cómo vamos a hacer que la gente participe con el especial pero creo que esa es una, es algo nuevo que hemos estado introduciendo de cómo pensar o planificar en cómo vamos a hacer que la gente se involucre con nuestro especial. Creo que lo hicimos bien en este de Quito pero sí es algo en lo que estamos involucrando a los community manager a los de audiencia para que trabajen en esto.

LC: ¿Cuál fue la estrategia de la difusión de este producto multimedia?

MV: Compartir en las redes sociales personales no es una estrategia. Yo personalmente no creo que compartir en las redes sociales personales sea una estrategia. Nosotros primero generamos un hashtag con el especial y luego creo de unas o dos semanas antes de la publicación empezamos a mover ese hashtag, empezamos a hablar sobre el tema de los sentidos en Quito, no habíamos dicho que estábamos haciendo un especial, empezamos a hacer encuestas en Twitter para ver qué opina la gente sobre cómo se sentirían si pierden un sentido en Quito, generamos conversación al respecto y luego cuando salió el especial tratamos de contar divididas las historias y las publicamos en Facebook que es nuestra red social más fuerte entonces esa fue a grueso modo la estrategia.

PV: En porcentajes ¿cuál fue el especial multimedia con más visitas? ¿En qué período? Entre el período del último año, podría ser del 2017 y 2018.

MV: A ver yo estoy aquí desde marzo de este año entonces no te podría decir del pasado y creo que antes no hacían muchos especiales. Obviamente el especial del mundial es el que más se ha visto porque es con el que ganamos el premio y dio mucho qué hablar entonces te digo pero acabamos de hacer uno en noviembre que era muy de nicho, hicimos uno sobre la cuencanidad sobre Cuenca y eso pegó bastante pero porque era algo súper de nicho algo hecho para el diario El Tiempo de Cuenca entonces, y también pegó.

LC: ¿Considera que los especiales multimedia son un género periodístico equivalente a los features en televisión o a los especiales en el papel? Como experto en esta área, ¿Cómo considera usted la situación de este género periodístico en el Ecuador?

MV: A ver yo soy un poco ortodoxo en esto, yo no creo que el especial multimedia sea considerado un género periodístico, yo todavía creo que los géneros periodísticos son los de siempre entonces, el especial multimedia es eso, es un especial, es un trabajo especial y se llama especial porque involucra un montón de elementos. A la larga sigue siendo un reportaje, sigue siendo una noticia; tú puedes hacer de una noticia un gran gran especial o puedes hacer de un reportaje un especial. Digo, soy bastante ortodoxo en eso a veces me contradigo porque sí creo que el especial va más allá y creo que en el Ecuador estamos en pañales todavía haciendo especiales multimedia, yo creo que muy pocos medios de

comunicación hacen especiales multimedia creo que son contados con los dedos los que hacen especiales. Creo que nos falta un montón porque nos falta todavía meternos por ejemplo en enviar, en la realidad virtual, nos falta meternos mucho en BigData, nos falta mucho meternos que se yo, hasta en otros lugares, inteligencia artificial. Nos falta muchísimo por aprender sobre diseño web, sobre nuevas narrativas, sobre storytelling sobre transmedia creo que en Ecuador estamos todavía muy muy atrasados en la anchura de especiales multimedia.

PV: ¿Sobre qué temas se pueden realizar especiales multimedia?

MV: Creo que en el momento en el que tú vas a elegir un tema tienes que identificar cómo puedes narrar ese tema. No sé si me aventure en decir que no todo sirve para especial multimedia creo que sí tienes que sentarte a pensar a ver cuál es la profundidad y cuáles son las dimensiones del tema para poderlo explotar narrativamente. Creo que ese también tienes que ponerle al momento en el que estás pensando en especiales multimedia pero si tú eres lo suficientemente creativo creo que puedes hacer especial multimedia de todo, ahora, no necesariamente todo puede servir porque tienes que tener en claro que debe haber un contexto en el cual estas poniendo tiene que haber una fuerza periodística para poder explotar el especial entonces, digo, todo puede ser un especial multimedia pero tienes que sentarte a pensar qué dimensiones tiene ese tema para poderlo explotar.

LC: Para usted, ¿Qué es un especial multimedia?

MV: Es la suma de elementos narrativos que permiten entender un tema de una manera no lineal.

Nombre: Fernando Astudillo

Ocupación: Subjefe de Redacción del diario El Universo

Fecha: 26 de diciembre de 2018

PV: ¿Qué aspectos son considerados para hacer un especial multimedia?

FA: Primero debemos definir qué es un especial multimedia para tener esa perspectiva. Digamos que en El Universo y en el universo.com hemos venido, como en la mayoría de los medios, tratando de hacer una evolución de lo que al principio se conocía como especiales multimedia, en los que a veces en un sitio determinado se alojaba toda una estructura, un texto, un vídeo con un diseño adecuado, que sea integral, holístico y que vincule, incluso, participación ciudadana con redes sociales, que los scrolls tengan que ver con un contacto con ese todo. Digamos que esa evolución la hemos tenido desde que el sitio es sitio, obviamente no tenía una estructura así. Nosotros empezamos en el año 97 y hemos ido evolucionando a partir de esta última década y trabajamos algunos especiales pero nos hemos conceptualizado y concentrado, más que todo, a más que estructurar contenidos alojados en lo que podría llamarse como tradicionalmente un especial multimedia, nos hemos concentrado en buscar que la noticia ampliada integre todos los elementos multimedia, para que en la medida de lo posible, y ese es el gran reto del periodista actual, para que las noticias ampliadas sean especiales multimedia. Por lo general, como ustedes se habrán dado cuenta eluniverso.com le ha dado en los dos últimos años cada vez un mayor, particular énfasis al vídeo, para esto hemos creado una unidad especializada y tratamos de jugar menos a hacer video porque realmente, como ustedes entienden, El Universo es inicialmente un periódico y toda esa estructura de comenzar a trabajar en video, fue un proceso, una evolución, un camino de aprendizaje al andar como lo es todo en este momento del periodismo. No hay quien me pueda decir que se las saben todas o que la receta es así: 2 más 2 y que es así y que a todos nos va ir igual de bien.

Cada medio tiene su manera de hacer las cosas, en El Universo hemos ido planteándonos cada vez un esquema de ser mayor, de buscar estos conceptos de transmedialidad, de buscar y tener en una misma nota, texto involucrar redes sociales, involucrar un video, involucrar una fotografía, si es posible una

fotografía que tenga más características de foto reportaje, es ideal, involucrar géneros periodísticos en una nota ampliada, entonces volviendo a la pregunta inicial.

Los aspectos son primero la temática que sea, que pueda tener una globalización, una visión integral de algo, la coyuntura, le pongo un ejemplo de uno de los últimos especiales multimedia desde la perspectiva de lo que se conceptualiza mayoritariamente como especial multimedia, con logos, con scrolls en una sola estructura, un sub dominio. Usted me entiende, uno de los últimos fue *NI UNA MENOS ECUADOR*. Hicimos un trabajo en donde se hizo una fuerte reportería porque evidentemente ustedes como periodistas saben que el tema del femicidio, la violencia machista que subsiste en el Ecuador nos atrajo en la medida de que a cada rato en la redacción escuchábamos al reportero o reportera venir a decir otro caso de femicidio, otro caso de femicidio, otro caso de femicidio, entonces llega un momento en el que el periodismo no puede solo contar los casos, y cambiar el titular 25, 26, luego 27 y luego 28. Creo que la responsabilidad de un medio en este momento es contextualizar, no es contarle a su audiencia, cuando es en internet al mundo, decirle que hay algo que no está bien en la sociedad entonces ¿qué más que hacer un trabajo integral? hacer un trabajo que plantee una dinámica que nos haga reflexionar, que nos haga entender realidad dolorosa, que nos haga sufrir con esa realidad dolorosa. Creo que esas son las características esenciales como esas, son necesarias tener, es lo mismo de siempre, hacer periodismo desde una visión conceptual, integral que busca respuestas a nuestros procesos, que busca respuestas a nuestras realidades, sobre todo dolorosas como esta de aquí.

LC: ¿En qué se diferencia un especial multimedia de un reportaje multimedia?

FA: Lo que les decía hace un rato, un especial multimedia clásicamente podría ser un subdominio, una estructura que tenga scrolls, que tenga el diseño adecuado, que uno vaya moviéndose en esa estructura con pestañas, 1, 2, 3, la historia que vaya moviendo, haciendo slide, haciendo swipe, ahora en la cuestión de la parte móvil, que ahora es esa integralidad que mezcle mediante la tipografía, mediante el diseño y uno encuentre un todo armónicamente estructurado, así se podría conceptualizarse los especiales. Le decía antes que

los academicismos son complicados, cada cual tendrá una definición independiente o podrá decir “esto es un especial multimedia” según la escuela tal o “esto no es un especial multimedia”. Un reportaje multimedia es una noticia ampliada, con todos los elementos, (ojo) con la mayoría de los elementos multimedia que integre un texto, por lo general estructurado con un género narrativo adecuado, con fotografías adecuadas con una categoría de foto galería, quizás, que puedan moverse; vídeo, lo que tenga que ver que ese texto pueda ser escaneable como algunas de las teorías de lectura digital sugieren en que los usuarios digitales leen, digamos que esa podría ser la diferencia entre un especial y un reportaje con la observación que le hago aquí de que nadie tiene la palabra de decir que esto es así clásicamente, cada cual tendrá su manera de conceptualizar, yo lo veo de esa manera y así lo hemos tratado en El Universo.

PV: ¿Tienen alguna pestaña que diga “especiales multimedia? ¿están categorizados como tal?

FA: Sí, sí tenemos. Tenemos una pestaña que dice especiales multimedia, es más teníamos un sub dominio que se llamaba especiales.eluniverso.com en donde hemos alojado muchos especiales alrededor del tiempo.

LC: ¿Están todos los especiales? No encontramos a veces los especiales, es como si no estuvieran ahí. Tenemos entendido que han actualizado la página y como especiales solo encontramos videos.

FA: Tal vez hay algún tipo de problema técnico, pero si hemos especiales campeonato ecuatoriano de fútbol, 55 años de pasión, que fue un especial que ganó un premio, lo hice yo conjuntamente con algunos compañeros, ganamos un premio en el año 2012- 2013.

Hemos hecho Ni una menos, hemos hecho de Julio Jaramillo, hemos hecho especial de tribus urbanas de GYE, de toda la estructura de los grupos de pudimos mapear, en la ciudad: rockeros, emos, transexuales, skaters, hipters. Hemos trabajado todo eso.

PV: ¿Y del año pasado, qué especiales hicieron?

FA: El último año hicimos el de Ni una menos Ecuador, mi memoria ahorita no está perfectamente capacitada para decirle cuando lo hicimos, yo me puedo equivocar, no puedo decirle específicamente en qué fecha lanzamos este

especial. Recuerdo Ni Una Menos con bastante énfasis porque también tiene que ver con esta estructura.

LC: ¿Cada cuánto tiempo publican un especial?

FA: Nosotros necesitamos más allá de hacer un especial que no es que se lo pueda hacer definitivamente a cada rato, entenderá. Podemos hacer e intentamos hacer en cambio trabajar los contenidos de una manera en que las noticias ampliadas tengan bastantes elementos multiplataforma para que a su vez diferentes audiencias lo vean. Si ustedes me dicen recuerdo uno hace poco hicimos un especial sobre la comida, el origen de las comidas. Entonces hicimos uno sobre ¿por qué se llama el caldo de salchicha, caldo de salchicha y cuándo se hizo? Entonces esa reportería está y nosotros lo consideramos un especial.

PV: ¿Pero esto vendría a ser un tema coyuntural?

FA: Usted lo ve así, yo creo que dependiendo de las épocas; para octubre decimos “ah ya...hablemos sobre la comida guayaquileña”. Para nosotros, lo vemos como un tema especial con más estructura que está haciendo algo distinto y que tiene reportería, y que no necesariamente tiene que estar alojado en un sitio determinado o un sitio distinto con toda la parafernalia de un micro sitio o algo así porque la gente lo que está consumiendo, está consumiendo los contenidos, está consumiéndolos vía redes sociales con mucha intensidad y esa es una de nuestras estrategias. Nosotros nos hemos ido también profundizando en tratar de utilizar nuevas narrativas. Si ustedes son usuarios de instagram se darán cuenta que nosotros apelamos mucho a los stories, por qué? Porque creemos que hay una gran cantidad de usuarios con los que tenemos que trabajar porque son usuarios que literalmente nos dicen que nos leen por instagram. Entonces no desdeñamos porque hemos hecho muchísimos, muchísimos especiales en el pasado el clasicismo que usted me está preguntando no. Pero no lo desdeñamos pero también son épocas de esfuerzos que hay que medirlos no. Yo creo que en todos los medios lo sabemos; sabemos muy bien que hay que medir esfuerzos y para nosotros un esfuerzo importante por ejemplo es diversificar las narrativas. Hemos apelado muchísimo a la línea gráfica, si ustedes se dan cuenta la línea gráfica de narrativa en redes sociales a lo que nosotros llamamos los banners no. Entonces lo que nosotros llamamos

banners, lo que nosotros usamos en stories, ustedes verán infografías que hacemos a menudo que las embebemos en nuestras notas, estamos planteándose retos como esos y creemos en esa realidad que no es una realidad inmutable nada es totalmente estático. Todo se va moviendo y cada vez tenemos nuevos retos, nuevos desafíos que nos va planteando poco a poco para resolverlos.

LC: A su criterio, ¿cuáles serían estos elementos que deberían ser esenciales para un especial multimedia?

FA: Tal como usted lo ve, como la estructura clásica de la que ustedes me están hablando. ¿Qué elemento deben ser? Bueno, primero una integralidad. Entender que un especial es eso, un especial debe demostrar una uniformidad en esa idea global, en ese concepto global, que estructure diseño, que estructure multimedialidad, que estructure diversas narrativas tanto de texto, fotografía, video, audio y que a su vez tenga una capacidad de conexión con esa audiencia a través de hashtags, a través de poderlo mostrar en redes sociales ¿no? Que sea una en línea que tenga una articulación y que esté que haya una visión global de ese especial ¿no? Yo creo que tenga también una capacidad en que su usabilidad sea adecuada ¿no? Entonces, estamos hablando de eso, hablando de esa posibilidad de que con una buena usabilidad uno pueda moverse dentro de ese especial y acceder a todos esos elementos en los que cada uno cuente una parte y que esa parte se complementa con la otra. No podemos hablar de especiales cuando una cosa es lo mismo del texto y el video repite el texto no? Estamos hablando de puede ser edición especial que digan que sea pero puede ser mejor que eso.

PV: Hay usuarios que eligen solo ver el video, solo leer el texto o solo ver la infografía. ¿Está bien que el especial se entienda escogiendo un solo elemento o todos los elementos deben decir cosas diferentes?

FA: Bueno en periodismo, sobre todo el impreso donde yo me crié, hay un elemento clásico que es que los recuadros por ejemplo deben ser autónomos. Yo diría lo mismo porque un elemento, si bien en un especial buscamos una integralidad, hace un rato decía eso, osea que cada una de las piezas se

complementen ¿no? Pero tiene que ser tan bien escrito, tan bien elaborado, desarrollado que esa autonomía tenga una capacidad complementaria. Es difícil, se podría plantear como un esquema casi que podría ser medio utópico, complicado hacer. Pero en un mundo donde la gente, como usted dice los usuarios, están por un lado en instagram, el otro está en twitter, el otro está en Facebook, o el otro está navegando en el sitio web. ¿Cómo podemos plantearnos que un video no cuente bien la historia? Primero estamos planteando que un video debe contar bien la historia no verdad? ¿Eso está por demás, por defecto no? Un video debe contar una historia con inicio y con final no verdad? ¿Cuál es el ideal? Si no puedes obviamente no puedes globalizar todo en cada una de las plataformas, lo ideal es que te dejes el bicho, el bichito no? Que seas tan atractivo, tan teaser como dicen los jóvenes ahora cuando hablan del cine y todas esas cosas. Que tú digas “ahhhh” entonces cuando me diga más información acá o pínchalo acá, el clic, el link y te vas a otro, tú puedas lograr esa circularidad, esa recirculación que es tan hablada en el mundo digital.

LC: Sin embargo, hay muchos elementos distractores por ejemplo cuando tú sales en youtube y terminas de ver el video de cualquier medio, aparecen otros videos con la misma temática, muchas veces deben dejar la intriga para que el usuario siga leyendo, ¿ustedes implementan esta técnica?

FA: Bueno eso es lo que decía hace un rato, yo tengo que tener la capacidad periodística, estamos hablando de periodismo no estamos hablando de los youtubers y esas cosas porque yo veo ese poco de cosas y me imagino a un youtuber y tienen todo el derecho de hacerlo pero nosotros estamos hablando de periodismo. Cuando tienes eso, ese es el reto, el reto es decir “oye acá tenemos este producto, te estoy contando una historia pero acá tengo más, si quieres ven acá” no verdad? Ese es nuestro desafío, siempre lo logramos evidentemente, pero el desafío periodístico siempre va a ser ese.

PV: ¿Hay algún límite de pestañas que deba tener el especial multimedia?

FA: No, no lo hemos definido no lo he interiorizado pero tampoco vamos a tener 20 pestañas ni esas cosas porque creo que sin llegar al plano de denostar la

profundidad, para nada porque yo siempre he peleado con el hecho de que podemos tener textos largos, podemos seguir.

FICHA DE OBSERVACIÓN			
MEDIO:	EL TELÉGRAFO		
NOMBRE DE ESPECIAL:	ESPECIAL DE CARNAVAL		
FECHA DE OBSERVACIÓN:	16 DE ENERO, 2019		
URL DEL ESPECIAL:	https://www.eltelegrafo.com.ec/especial-de-carnaval		
INDICADORES	VALORACIÓN		OBSERVACIÓN
ESTRUCTURA DEL ESPECIAL MULTIMEDIA	SI	NO	
1. Los diversos elementos se complementan y a la vez se comprenden independientemente.	X		
2. El contenido responde a componentes de investigación periodística.	X		
3. El contenido incluye storytelling.		X	
4. El especial multimedia utiliza hipertexto.		X	
5. El contenido responde a componentes de innovación.	X		
6. El especial multimedia es de coyuntura.		X	
7. El especial multimedia tiene un dominio diferente de la página principal.		X	Mantiene el dominio principal de eltelegrafo.com.ec
8. El especial multimedia tiene un diseño distinto a la página principal.	X		Los colores predominantes son: morado y blanco.
ELEMENTOS DEL ESPECIAL MULTIMEDIA			
9. El especial multimedia tiene contenido fotográfico.	X		
10. El especial multimedia tiene videos.		X	

11. El especial multimedia tiene texto.	X		
12. El especial multimedia tiene elementos sonoros dentro del formato.		X	
13. El especial multimedia tiene elementos interactivos.	X		Posee un mapa donde especifica las costumbres de celebrar el carnaval en diversos países del mundo
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN			
14. Uso de Facebook como herramienta de difusión del especial multimedia	X		Aparece una vez
15. Uso de Twitter como herramienta de difusión del especial multimedia	X		Aparece una vez con el hashtag #FeriadoDeCarnaval2018
16. Promueven la participación de la audiencia en redes sociales		X	
17. Establecen una campaña digital para la difusión del material		X	
18. Crean expectativa antes del lanzamiento del especial		X	
19. Realizan la recirculación digital		X	

FICHA DE OBSERVACIÓN			
MEDIO:	EL TELÉGRAFO		
NOMBRE DE ESPECIAL:	FANÁTICO, DIEZ AÑOS EN LA HISTORIA DEL DEPORTE ECUATORIANO		
FECHA DE OBSERVACIÓN:	16 DE ENERO, 2019		
URL DEL ESPECIAL:	https://www.eltelegrafo.com.ec/medios/especiales/2018/Aniversario-Fanatico/		
INDICADORES	VALORACIÓN		OBSERVACIÓN
	SI	NO	
ESTRUCTURA DEL ESPECIAL MULTIMEDIA			
1. Los diversos elementos se complementan y a la vez se comprenden independientemente.	X		
2. El contenido responde a componentes de investigación periodística.	X		
3. El contenido incluye storytelling.	X		
4. El especial multimedia utiliza hipertexto.	X		
5. El contenido responde a componentes de innovación.	X		
6. El especial multimedia es de coyuntura.	X		
7. El especial multimedia tiene un dominio diferente de la página principal.		X	Mantiene el dominio principal de eltelegrafo.com.ec

8. El especial multimedia tiene un diseño distinto a la página principal.	X		Los colores predominantes son: azul, verde, blanco y negro
ELEMENTOS DEL ESPECIAL MULTIMEDIA			
9. El especial multimedia tiene contenido fotográfico.	X		
10. El especial multimedia tiene videos.	X		
11. El especial multimedia tiene texto.	X		
12. El especial multimedia tiene elementos sonoros dentro del formato.		X	
13. El especial multimedia tiene elementos interactivos.		X	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN			
14. Uso de Facebook como herramienta de difusión del especial multimedia	X		Aparece una vez
15. Uso de Twitter como herramienta de difusión del especial multimedia	X		El medio lo publica una vez con el hashtag #Fanático10años
16. Promueven la participación de la audiencia en redes sociales		X	
17. Establecen una campaña digital para la difusión del material	X		

18. Crean expectativa antes del lanzamiento del especial		X	
19. Realizan la recirculación digital	X		

FICHA DE OBSERVACIÓN			
MEDIO:	EL TELÉGRAFO		
NOMBRE DE ESPECIAL:	MAYO DEL 68		
FECHA DE OBSERVACIÓN :	16 DE ENERO, 2019		
URL DEL ESPECIAL:	https://www.eltelegrafo.com.ec/medios/especiales/2018/Mayodel68/		
INDICADORES	VALORACIÓN		OBSERVACIÓN
ESTRUCTURA DEL ESPECIAL MULTIMEDIA	SI	NO	
1. Los diversos elementos se complementan y a la vez se comprenden independientemente.	X		
2. El contenido responde a componentes de investigación periodística.	X		
3. El contenido incluye storytelling.	X		
4. El especial multimedia utiliza hipertexto.	X		
5. El contenido responde a	X		

componentes de innovación.			
6. El especial multimedia es de coyuntura.	X		
7. El especial multimedia tiene un dominio diferente de la página principal.		X	Mantiene el dominio principal de eltelegrafo.com.ec
8. El especial multimedia tiene un diseño distinto a la página principal.	X		Los colores predominantes son: rojo, blanco y negro
ELEMENTOS DEL ESPECIAL MULTIMEDIA			
9. El especial multimedia tiene contenido fotográfico.	X		
10. El especial multimedia tiene videos.		X	
11. El especial multimedia tiene texto.	X		
12. El especial multimedia tiene elementos sonoros dentro del formato.		X	
13. El especial multimedia tiene elementos interactivos.	X		Contiene un mapa donde se detalla los hechos que se registraron durante el año 1968 en varios países del mundo
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN			
14. Uso de Facebook como herramienta de difusión del especial multimedia	X		Aparece una vez y no se estableció hashtag
15. Uso de Twitter como herramienta de difusión del especial multimedia	X		Aparece una vez y no se estableció hashtag

16. Promueven la participación de la audiencia en redes sociales		X	
17. Establecen una campaña digital para la difusión del material		X	
18. Crean expectativa antes del lanzamiento del especial		X	
19. Realizan la recirculación digital		X	

FICHA DE OBSERVACIÓN			
MEDIO:	EL TELÉGRAFO		
NOMBRE DE ESPECIAL:	LENÍN 365 DÍAS		
FECHA DE OBSERVACIÓN:	16 DE ENERO, 2019		
URL DEL ESPECIAL:	https://www.eltelegrafo.com.ec/medios/especiales/2018/Lenin-365-dias/#ingresa		
INDICADORES	VALORACIÓN		OBSERVACIÓN
ESTRUCTURA DEL ESPECIAL MULTIMEDIA	SI	NO	
1. Los diversos elementos se complementan y a la vez se comprenden independientemente.	X		
2. El contenido responde a componentes de investigación periodística.	X		

3. El contenido incluye storytelling.	X		
4. El especial multimedia utiliza hipertexto.	X		
5. El contenido responde a componentes de innovación.	X		
6. El especial multimedia es de coyuntura.	X		
7. El especial multimedia tiene un dominio diferente de la página principal.		X	Mantiene el dominio principal de eltelegrafo.com.ec
8. El especial multimedia tiene un diseño distinto a la página principal.	X		Los colores predominantes son: blanco, negro, azul y rojo
ELEMENTOS DEL ESPECIAL MULTIMEDIA			
9. El especial multimedia tiene contenido fotográfico.	X		
10. El especial multimedia tiene videos.		X	
11. El especial multimedia tiene texto.	X		
12. El especial multimedia tiene elementos sonoros dentro del formato.		X	
13. El especial multimedia tiene elementos interactivos.		X	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN			
14. Uso de Facebook como herramienta de difusión del	X		El medio lo publica una vez con el hashtag #Lenín365Días

especial multimedia			
15. Uso de Twitter como herramienta de difusión del especial multimedia	X		El medio lo publica varias veces con el hashtag #Lenín365Días
16. Promueven la participación de la audiencia en redes sociales		X	
17. Establecen una campaña digital para la difusión del material		X	
18. Crean expectativa antes del lanzamiento del especial	X		El medio publica una nota con el hashtag #Moreno
19. Realizan la recirculación digital	X		Promueven la visualización del especial con los hashtags #Moreno y #Lenín365Días

FICHA DE OBSERVACIÓN			
MEDIO:	EL TELÉGRAFO		
NOMBRE DE ESPECIAL:	FANÁTICO MUNDIALISTA		
FECHA DE OBSERVACIÓN:	16 DE ENERO, 2019		
URL DEL ESPECIAL:	https://www.eltelegrafo.com.ec/medios/especiales/2018/Fanatico-Mundialista/		
INDICADORES	VALORACIÓN		OBSERVACIÓN
ESTRUCTURA DEL ESPECIAL MULTIMEDIA	SI	NO	
1. Los diversos elementos se complementan y a la vez se comprenden	X		

independientemente.			
2. El contenido responde a componentes de investigación periodística.	X		
3. El contenido incluye storytelling.	X		
4. El especial multimedia utiliza hipertexto.	X		
5. El contenido responde a componentes de innovación.	X		
6. El especial multimedia es de coyuntura.	X		
7. El especial multimedia tiene un dominio diferente de la página principal.		X	Mantiene el dominio principal de eltelegrafo.com.ec
8. El especial multimedia tiene un diseño distinto a la página principal.	X		Los colores predominantes son: azul, verde, blanco y negro
ELEMENTOS DEL ESPECIAL MULTIMEDIA			
9. El especial multimedia tiene contenido fotográfico.	X		
10. El especial multimedia tiene videos.	X		
11. El especial multimedia tiene texto.	X		
12. El especial multimedia tiene elementos sonoros dentro del formato.		X	
13. El especial multimedia tiene	X		

elementos interactivos.			
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN			
14. Uso de Facebook como herramienta de difusión del especial multimedia	X		Aparece varias veces con los hashtags #FanáticoMundialista, #Rusia2018, #MundialRusia2018 y #Ecuador
15. Uso de Twitter como herramienta de difusión del especial multimedia	X		Aparece varias veces con los hashtags #MundialRusia2018, #Ecuador y #FanáticoMundialista
16. Promueven la participación de la audiencia en redes sociales	X		Invitan al usuario a participar del pronóstico mundialista con los hashtags #Rusia2018 y #FanáticoMundialista
17. Establecen una campaña digital para la difusión del material		X	
18. Crean expectativa antes del lanzamiento del especial	X		Promueven los hashtags #MundialRusia2018, #Ecuador y #FanáticoMundialista
19. Realizan la recirculación digital	X		

FICHA DE OBSERVACIÓN			
MEDIO:	EL TELÉGRAFO		
NOMBRE DE ESPECIAL:	ECUADOR, TRAMPOLÍN DEL SUEÑO VENEZOLANO		
FECHA DE OBSERVACIÓN:	16 DE ENERO, 2019		
URL DEL ESPECIAL:	https://www.eltelegrafo.com.ec/medios/especiales/2018/especial-venezolanos/index.html		
INDICADORES	VALORACIÓN		OBSERVACIÓN
	SI	NO	
ESTRUCTURA DEL ESPECIAL MULTIMEDIA			
1. Los diversos elementos se complementan y a la vez se comprenden independientemente.	X		
2. El contenido responde a componentes de investigación periodística.	X		
3. El contenido incluye storytelling.	X		
4. El especial multimedia utiliza hipertexto.	X		
5. El contenido responde a componentes de innovación.	X		
6. El especial multimedia es de coyuntura.	X		
7. El especial multimedia tiene un dominio diferente de la página principal.		X	Mantiene el dominio principal de eltelegrafo.com.ec

8. El especial multimedia tiene un diseño distinto a la página principal.	X		Los colores predominantes son: gris, rojo y azul
ELEMENTOS DEL ESPECIAL MULTIMEDIA			
9. El especial multimedia tiene contenido fotográfico.	X		
10. El especial multimedia tiene videos.	X		
11. El especial multimedia tiene texto.	X		
12. El especial multimedia tiene elementos sonoros dentro del formato.		X	
13. El especial multimedia tiene elementos interactivos.	X		
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN			
14. Uso de Facebook como herramienta de difusión del especial multimedia	X		Aparece varias veces con el hashtag #Ecuador, trampolín del sueño venezolano
15. Uso de Twitter como herramienta de difusión del especial multimedia	X		Aparece varias veces con el hashtag #Ecuador, trampolín del sueño venezolano
16. Promueven la participación de la audiencia en redes sociales		X	
17. Establecen una campaña digital para la difusión del material		X	

18. Crean expectativa antes del lanzamiento del especial		X	
19. Realizan la recirculación digital	X		Publicado el 18 de diciembre con el hashtag #DíaInternacionalDelMigrante

FICHA DE OBSERVACIÓN			
MEDIO:	EL TELÉGRAFO		
NOMBRE DE ESPECIAL:	FANÁTICO- FINAL DE CAMPEONATO		
FECHA DE OBSERVACIÓN:	17 ENERO, 2019		
URL DEL ESPECIAL:	https://www.eltelegrafo.com.ec/medios/especiales/2018/Final-Campeonato-Nacional-2018/		
INDICADORES	VALORACIÓN		OBSERVACIÓN
ESTRUCTURA DEL ESPECIAL MULTIMEDIA	SI	NO	
1. Los diversos elementos se complementan y a la vez se comprenden independientemente.	X		
2. El contenido responde a componentes de investigación periodística.	X		
3. El contenido incluye storytelling.		X	
4. El especial multimedia utiliza hipertexto.		X	
5. El contenido responde a componentes de innovación.	X		La dinámica de presentación del especial aporta a nuevas experiencias para el usuario.

6. El especial multimedia es de coyuntura.	X		
7. El especial multimedia tiene un dominio diferente de la página principal.		X	Mantiene el dominio principal de eltelegrafo.com.ec
8. El especial multimedia tiene un diseño distinto a la página principal.	X		Los colores predominantes son: el azul, blanco, verde neón y gris.
ELEMENTOS DEL ESPECIAL MULTIMEDIA			
9. El especial multimedia tiene contenido fotográfico.	X		
10. El especial multimedia tiene videos.		X	
11. El especial multimedia tiene texto.	X		
12. El especial multimedia tiene elementos sonoros dentro del formato.		X	
13. El especial multimedia tiene elementos interactivos.	X		Gráfica interactivo que muestra a qué año pertenece cada estrella.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN			
14. Uso de Facebook como herramienta de difusión del especial multimedia		X	No se publicó el especial por Facebook.
15. Uso de Twitter como herramienta de difusión del especial multimedia		X	No establecieron un hashtag para la difusión del especial, no hay datos en twitter de que se haya publicado el especial
16. Promueven la participación de		X	No se ha encontrado evidencia de que lo hayan publicado en redes sociales

la audiencia en redes sociales			
17. Establecen una campaña digital para la difusión del material		X	
18. Crean expectativa antes del lanzamiento del especial		X	
19. Realizan la recirculación digital		X	

FICHA DE OBSERVACIÓN			
MEDIO:	EL TELÉGRAFO		
NOMBRE DE ESPECIAL:	CARLOS RUBIRA INFANTE		
FECHA DE OBSERVACIÓN:	17 DE ENERO, 2019		
URL DEL ESPECIAL:	https://www.eltelegrafo.com.ec/medios/especiales/2016/Carlos-Rubira-Infante/#/		
INDICADORES	VALORACIÓN		OBSERVACIÓN
ESTRUCTURA DEL ESPECIAL MULTIMEDIA	SI	NO	
1. Los diversos elementos se complementan y a la vez se comprenden independientemente.	X		Hay elementos como ilustraciones y textos que se fusionan para que se visualice como uno solo
2. El contenido responde a componentes de investigación periodística.	X		

3. El contenido incluye storytelling.	X		Narra la biografía de Carlos Rubira Infante
4. El especial multimedia utiliza hipertexto.		X	Tiene una sola pestaña.
5. El contenido responde a componentes de innovación.	X		
6. El especial multimedia es de coyuntura.	X		Muerte de Carlos Rubira Infante.
7. El especial multimedia tiene un dominio diferente de la página principal.		X	Mantiene el dominio principal de eltelegrafo.com.ec
8. El especial multimedia tiene un diseño distinto a la página principal.	X		Los colores predominantes son tonos tierras dando la sensación de antigüedad.
ELEMENTOS DEL ESPECIAL MULTIMEDIA			
9. El especial multimedia tiene contenido fotográfico.	X		Tiene ilustraciones, no fotografías, como tal.
10. El especial multimedia tiene videos.		X	Hay una versión en video con voz en off sin texto.
11. El especial multimedia tiene texto.	X		Datos biográficos y logros.
12. El especial multimedia tiene elementos sonoros dentro del formato.		X	
13. El especial multimedia tiene elementos interactivos.	X		El usuario va navegando por imágenes la vida del cantautor.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN			
14. Uso de Facebook como herramienta de difusión del	X		

especial multimedia			
15. Uso de Twitter como herramienta de difusión del especial multimedia	X		
16. Promueven la participación de la audiencia en redes sociales	X		El 16-sept se realizó una encuesta vía Twitter.
17. Establecen una campaña digital para la difusión del material		X	
18. Crean expectativa antes del lanzamiento del especial		X	
19. Realizan la recirculación digital	X		Publicaron el especial en Tw. Desde el 14 hasta el 24 de sept. de una a tres veces por día. En fb lo publicaron 2 veces.

FICHA DE OBSERVACIÓN			
MEDIO:	EL EXPRESO		
NOMBRE DE ESPECIAL:	ACOSO SEXUAL		
FECHA DE OBSERVACIÓN:	17 de enero, 2019		
URL DEL ESPECIAL:	https://services.expreso.ec/especiales/acoso/acoso.html		
INDICADORES	VALORACIÓN		OBSERVACIÓN
ESTRUCTURA DEL ESPECIAL MULTIMEDIA	SI	NO	
1. Los diversos elementos se complementan y a la vez se comprenden independientemente.	X		

2. El contenido responde a componentes de investigación periodística.	X		Recopilan testimonios, estadísticas, etc.
3. El contenido incluye storytelling.	X		
4. El especial multimedia utiliza hipertexto.	X		
5. El contenido responde a componentes de innovación.	X		El diseño del especial y el contenido es innovador, debido a que es una investigación sobre el acoso en las universidades.
6. El especial multimedia es de coyuntura.	X		
7. El especial multimedia tiene un dominio diferente de la página principal.	X		El dominio comienza con services.expreso.ec
8. El especial multimedia tiene un diseño distinto a la página principal.	X		Los colores predominantes son el morado, negro, amarillo, celeste y verde.
ELEMENTOS DEL ESPECIAL MULTIMEDIA			
9. El especial multimedia tiene contenido fotográfico.		X	El especial tiene ilustraciones.
10. El especial multimedia tiene videos.	X		Los testimonios son videos de Youtube.
11. El especial multimedia tiene texto.	X		.
12. El especial multimedia tiene elementos sonoros dentro del formato.		X	
13. El especial multimedia tiene elementos interactivos.	X		El especial tiene un test titulado ¿Es o no acoso sexual?

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN			
14. Uso de Facebook como herramienta de difusión del especial multimedia	X		Se publicó desde el 3 de octubre.
15. Uso de Twitter como herramienta de difusión del especial multimedia	X		Aprovecharon el hashtag que fue tendencia para la difusión del especial.
16. Promueven la participación de la audiencia en redes sociales	X		Usaron el hashtag #YositecreoCristina, el cual fue tendencia.
17. Establecen una campaña digital para la difusión del material		X	
18. Crean expectativa antes del lanzamiento del especial		X	
19. Realizan la recirculación digital	X		Después del lanzamiento del especial, lo volvieron a publicar varios días después.

FICHA DE OBSERVACIÓN			
MEDIO:	Diario Expreso		
NOMBRE DE ESPECIAL:	30-30: Emprendedores		
FECHA DE OBSERVACIÓN:	Enero 31, 2019		
URL DEL ESPECIAL:	http://30-30.expreso.ec/		
INDICADORES	VALORACIÓN		OBSERVACIÓN
ESTRUCTURA DEL ESPECIAL MULTIMEDIA	SI	NO	
1. Los diversos elementos se complementan y a la vez se comprenden independientemente.	X		
2. El contenido responde a componentes de investigación periodística.	X		Tiene entrevistas de 30 emprendedores.
3. El contenido incluye storytelling.	X		
4. El especial multimedia utiliza hipertexto.	X		Tiene una pestaña por entrevistado.
5. El contenido responde a componentes de innovación.		X	
6. El especial multimedia es de coyuntura.		X	
7. El especial multimedia tiene un dominio diferente de la página principal.	X		Se utilizó el 30-30 como dominio principal y luego expreso.ec
8. El especial multimedia tiene un diseño distinto a la página principal.	X		Los colores predominantes son blanco y celeste
ELEMENTOS DEL ESPECIAL MULTIMEDIA			
9. El especial multimedia tiene contenido fotográfico.	X		Fotografías estilo retrato como portada de cada historia.
10. El especial multimedia tiene videos.	X		
11. El especial multimedia tiene texto.	X		El texto es entrevista estilo preguntas y respuestas
12. El especial multimedia tiene elementos sonoros dentro del formato.		X	
13. El especial multimedia tiene elementos interactivos.		X	

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN			
14. Uso de Facebook como herramienta de difusión del especial multimedia	X		Publicaron cada perfil de los 30 emprendedores
15. Uso de Twitter como herramienta de difusión del especial multimedia	X		
16. Promueven la participación de la audiencia en redes sociales		X	
17. Establecen una campaña digital para la difusión del material		X	
18. Crean expectativa antes del lanzamiento del especial		X	
19. Realizan la recirculación digital	X		Realizaron la recirculación durante varios meses.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cornejo García Lorayne Narcisa**, con C.C: # **094103549-5** autora del trabajo de titulación: **Estudio comparativo de procesos de producción de especiales multimedia en medios digitales. Casos de estudio: Expreso y El Telégrafo**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 21 de marzo de 2019

f. _____

Nombre: **Cornejo García Lorayne Narcisa**

C.C: **094103549-5**



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Valdez Lema Paulina Jessenia** con C.C: # **095406474-7** autora del trabajo de titulación: **Estudio comparativo de procesos de producción de especiales multimedia en medios digitales. Casos de estudio: Expreso y El Telégrafo**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 21 de marzo de 2019

f. _____

Nombre: **Valdez Lema Paulina Jessenia**

C.C: **095406474-7**



<i>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</i>			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Estudio comparativo de procesos de producción de especiales multimedia en medios digitales. Casos de estudio: Expreso y El Telégrafo.		
AUTOR(ES)	Lorayne Narcisa Cornejo García y Paulina Jessenia Valdez Lema		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Alina Manrique Cedeño		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciatura en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de marzo de 2019	No. DE PÁGINAS:	181
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estudio de construcción discursiva y recepción		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Periodismo digital, especiales multimedia, audiencias, TICs, periodismo tradicional, periodismo lento, periodismo digital, interactividad, scrollytelling.		
RESUMEN/ABSTRACT: Esta investigación observa los distintos especiales multimedia a nivel nacional de tres medios de prensa escrita tradicionales que se han transformado en digitales para estar a la vanguardia de la tecnología. El objetivo es mostrar las principales características del especial multimedia, según expertos de los diarios que se encuentran en el país: El Universo, Expreso y El Telégrafo. El estudio comienza a partir del 1 de enero de 2018 hasta el 31 de diciembre de 2018, es decir por el periodo de un año. Se han escogido las definiciones y divisiones estructurales de varios autores, entre ellos, Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría, quienes se han destacado en temas digitales abordando la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-986571606 - 990758784	E-mail: cornejolorayne@gmail.com - paulinavaldez196@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Yánez Blum, Sonia Margarita		
	Teléfono: +593-991923729		
	E-mail: sonia.yanez01@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			