

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**TEMA:**

**Evolución de los medios impresos a digitales y su impacto en la  
audiencia. Caso de estudio: El Vocero – Santa Elena.**

**AUTOR:**

Catuto Tomalá Hugo Enrique

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

**TUTORA:**

Dra. Trelles Rodríguez, Irene

**Guayaquil, Ecuador**

**28 de enero del 2023**



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 **Catuto Tomalá Hugo Enrique**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Comunicación Social**.

**TUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
**TRELLES RODRÍGUEZ IRENE**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**CORTEZ GALECIO GUSTAVO**

**Guayaquil, a los veintiocho días del mes de enero del año 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Catuto Tomalá, Hugo Enrique**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Evolución de los medios impresos a digitales y su impacto en la audiencia. Caso de estudio: El Vocero – Santa Elena**, previo a la obtención del título de **Licenciado 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 mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los veintiocho días del mes de enero del año 2023**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Hugo Enrique Catuto Tomalá**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Catuto Tomalá, Hugo Enrique**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Evolución de los medios impresos a digitales y su impacto en la audiencia. Caso de estudio: El Vocero – Santa Elena**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los veintiocho días del mes de enero del año 2023**

**AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

**Hugo Enrique Catuto Tomalá**

## REPORTE URKUND

**TEMA:** Evolución de los medios impresos a digitales y su impacto en la audiencia.

**Caso de estudio:** El Vocero – Santa Elena.

**Autor:** Catuto Tomalá, Hugo Enrique

secure.orkund.com/old/view/149951557-258511-451977#q1bKLvayijY01jE0idVRKs5Mz8tMy0xOzEtOVbly0D

**ORKUND**

Documento [Trabajo de Titulación Hugo Catuto.docx](#) (D157037527)

Presentado 2023-01-26 13:46 (-05:00)

Presentado por irene.trelles@cu.ucsg.edu.ec

Recibido irene.trelles.rodriguez.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 44 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

secure.orkund.com/old/view/149951557-258511-451977#q1bKLvayijY01jE0idVRKs5Mz8tMy0xOzEtOVbly0D

**ORKUND**

Documento [Trabajo de Titulación Hugo Catuto.docx](#) (D157037527)

Presentado 2023-01-26 13:46 (-05:00)

Presentado por irene.trelles@cu.ucsg.edu.ec

Recibido irene.trelles.rodriguez.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 44 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

Categoría	Enlace/Nombre de archivo
63%	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - 1917602610
87%	Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciadas en Comunicación Social
100%	previo a la obtención del título de Licenciatura en Comunicación Social, ha sido desarrollado report a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la instituci
90%	cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.
96%	previo a la obtención del título de Licenciadas en Comunicación Social en la Universidad Católica de

Fuente externa: <https://www.scpimer.com/es/blog/facebook-la-mejor-red-social-para-empresas/>

red social. El propósito de Facebook, como red social para organizaciones, es que estas logren vender de manera directa por medio de las fans pages para no tener que producir estas tiendas en otras plataformas, considerando de esta forma la red en el punto de encuentro presencial entre clientes y marcas CITATION Sa22 (J 3082 (Sapienter, 2022).

Seguendo en el mismo contexto según datos de CITATION Da22 (J 3082 (

Fecha report: 2022:

En Facebook hay en los recursos publicitarios 12.7 millones de usuarios en el Ecuador. No obstante, Meta hizo cambios relevantes sobre los recursos publicitarios por lo que las cifras presentadas no tienen la posibilidad de ser comparadas con últimos años. El alcance cuándo de los anuncios de Facebook en el Ecuador es igual al 70.6% poblacional total a comienzos del 2022.

Cabe mencionar que Facebook en sus normas comunitarias restringe la utilización a consumidores mayores de 13 años, esto quiere decir que un 92.2% de audiencia es elegible en el país.

Instagram comparte la misma solución publicitaria como en el caso de Facebook, por lo cual es bastante sencillo ordenar campañas de publicidad. En esta red es recomendado por sus campañas que genera, ya que ofrecen un alto elemento visual, gracias a los servicios en los cuales se enfoca esta red, como son subir imágenes y videos con diversos efectos fotográficos como marcos, colores, filtros, entre otros CITATION Ca (J 3082 (Ciment, 2012).

En relación a aquello, CITATION Sa1 (J 3082 (Sahavertia, 2008) aporta

**DRA. IRENE TRELLES RODRÍGUEZ**

**TUTORA**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación lo dedico principalmente a mis padres, quienes desde que llegue a este mundo de forma incansable me impulsaron a seguir adelante para conseguir mis sueños, y por supuesto este es el reflejo de uno de ellos. Los quiero mucho gracias por todo. Esta dedicatoria también es para mi esposa Diana y mi hermana Cinthia, quiénes me han ayudado a afrontar ciertos obstáculos que se presentan como le sucede a cualquier persona en la vida universitaria, pero ahí estuvieron y están conmigo, a mi hija Tiffany también es dedicada, porque desde que llegaste a mi vida fuiste mi razón de seguir adelante y no decaer, porque quiero días mejores para ti, para poder brindarte tus estudios y seas mejor que mí, quiero verte una profesional como papá y mamá.

Los amo mi querida familia.

## **AGRADECIMIENTO**

Al llegar a este momento importante de mi vida, agradezco a Dios por permitirme gozar de salud y a su vez el haberme permitido ser perseverante en cada escalón que subía para llegar hasta donde estoy. Fueron muchos días y horas de viajes de Santa Elena a la ciudad de Guayaquil, que en su momento quería desmayar en el camino, por el sacrificio que esto causaba, pero ahí estuvieron ellos mis padres, los cuales les agradezco de manera infinita y de modo igual por sus buenos consejos y enseñanzas, convirtiéndose en un pilar fundamental en este proceso que culmina.

Seguidamente doy gracias a mi hermana Cinthia, a mi esposa Diana y mi a hija Tiffany por estar a mi lado en los buenos y malos momentos a lo largo de mi carrera.

Y por supuesto a mis hermanos que se encuentran en el cielo, que junto a mis abuelos de parte de mamá y mi abuelo de parte de papá, estoy por seguro que desde el cielo me enviaron sus bendiciones para mí.

Agradezco a mi alma mater la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por haberme brindado su hospitalidad en estos años de carrera universitaria. Estoy eternamente agradecido con mi tutora la Dra. Irene Trelles Rodríguez, que con sus enseñanzas logré de manera exitosa realizar este trabajo de titulación.

Finalmente, y otorgándole la misma importancia al Lcdo. Giovanni Ramírez (+) que lastimosamente hace dos años dejó este mundo, el cual me abrió las puertas de su medio de comunicación y desde luego me enseñó sus valiosos conocimientos sobre comunicación. De igual forma, al Lcdo. José Luis Bacilio, quién aportó de manera valiosa a mi proceso de formación. Así mismo, a todos mis amigos que me brindaron aliento para continuar.

A todos millones gracias.

# ÍNDICE

CAPÍTULO I .....	2
Introducción .....	2
1.1 Planteamiento del problema .....	3
1.2 Formulación del problema.....	4
1.3 Objetivos .....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos .....	4
1.4 Justificación .....	5
1.4.1 Justificación Teórica .....	5
1.4.2 Justificación metodológica.....	5
1.5 Viabilidad .....	5
1.6 Resultados esperados .....	5
1.7 Breve descripción de los apartados del trabajo de titulación .....	6
CAPÍTULO II .....	7
MARCO TEÓRICO .....	7
2.1 Revisión del estado del arte.....	7
2.2 Fundamentos teóricos .....	9
2.2.1. Medios tradicionales de comunicación periodística. Características y desarrollo .....	9
2.2.2. Surgimiento y desarrollo del periodismo digital .....	11
2.3 Redes Sociales .....	14
2.3.1 Facebook e Instagram .....	15
2.4 Rutinas productivas: Aproximaciones al concepto .....	19
2.4.1 Rutinas productivas en el periodismo tradicional .....	22
2.4.2 Rutinas productivas en el periodismo digital.....	24
2.5 Estrategias de comunicación en entornos digitales .....	27
2.6 Interacción con los públicos en entornos digitales .....	30
CAPÍTULO III .....	32
3. METODOLOGÍA .....	32
3.1 Enfoque.....	32
3.2 . Pregunta general de investigación .....	32
3.4 Objeto de estudio y diseño de la investigación.....	32
3.5. Categoría de análisis: Rutinas productivas del medio impreso El Vocero como medio impreso y como medio digital.....	33
3.5.1. Conceptualización de la categoría de análisis. ....	33
3.5.2. Operacionalización .....	33
3.6. Técnicas de recolección de la información .....	34
3.7 Tratamiento de la información.....	36

CAPÍTULO IV.....	37
4. Análisis de resultados .....	37
4.1. Caracterización del medio .....	37
4.1.1 Breve reseña histórica del medio .....	39
4.2 Resultados y discusión.....	41
4.2.1 Resultado del análisis de contenido del periódico “El Vocero” en formato impreso.	42
Indicador 1.1.1. Fuentes en versión impresa.....	42
Indicador 1.2.1 Temáticas abordadas en edición impresa .....	43
Indicador 1.3.1. Uso de géneros periodísticos en versión impresa.....	45
Indicador 1.3.2. Uso de titulares en versión impresa .....	46
Indicador 1.3.3. Manejo de recursos visuales en versión impresa.....	48
Indicador 1.3.4. Uso de espacio en versión impresa. ....	49
Indicador 1.3.5. Lead .....	52
Indicador 1.3.6. Antecedentes .....	53
Indicador 1.3.8. Lenguaje. ....	54
4.2.2 Resultado del análisis de contenido digital “El Vocero” .....	56
Indicador 1.1.1. Uso de fuentes en formato digital.....	56
Indicador 1.2.1. Temáticas abordadas .....	57
Indicador 1.3.1. Uso de géneros en formato digital.....	59
Indicador 1.3.2. Uso de titulares en formato digital. ....	62
Indicador 1.3.3. Manejo de recursos audiovisuales en formato digital. ....	64
Indicador 1.3.7. Número de publicaciones (posteos) diarios .....	66
Indicador 1.3.8. Contenido del post. ....	67
Indicador 1.4. Niveles de alcance e interacción .....	68
4.2.3. Análisis comparativo de las rutinas productivas del medio estudiado en su formato impreso y digital .....	69
4.2.4 Limitaciones del estudio .....	72
CAPÍTULO V .....	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	74
5. Conclusiones .....	74
5.1. Recomendaciones.....	77
Referencias .....	78
APÉNDICE.....	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 .....	38
Figura 2 .....	39
Figura 3 .....	43
Figura 4 .....	44
Figura 5 .....	44
Figura 6 .....	46
Figura 7 .....	47
Figura 8 .....	47
Figura 9 .....	48
Figura 10 .....	49
Figura 11 .....	50
Figura 12 .....	50
Figura 13 .....	51
Figura 14 .....	52
Figura 15 .....	53
Figura 16 .....	54
Figura 17 .....	55
Figura 18 .....	56
Figura 19 .....	57
Figura 20 .....	58
Figura 21 .....	60
Figura 22 .....	60
Figura 23 .....	61
Figura 24 .....	61
Figura 25 .....	62
Figura 26 .....	63
Figura 27 .....	64
Figura 28 .....	65
Figura 29 .....	66
Figura 30 .....	67
Figura 31 .....	68

## **RESUMEN**

En el siguiente proyecto de investigación se analizará el proceso de transformación en las rutinas productivas, metodología y herramientas utilizadas por el medio de comunicación impreso El Vocero, de la provincia de Santa Elena, en lo que comprende a su evolución, adaptación y emisión mediante su principal plataforma digital (Facebook), así como el proceso de creación y difusión de contenidos para lograr el impacto y aceptación de los usuarios y la audiencia, acorde a las nuevas exigencias en materia de comunicación.

En primera instancia, para el trabajo se desarrolló los temas primordiales en lo referente a la importancia del periodismo en la sociedad contemporánea, sus rutinas productivas tanto en el periodismo tradicional como digital, sus estrategias de comunicación en el contexto de periodismo digital (contenidos digitales, géneros en el periodismo digital de los medios a las transmedia) e interacción de la audiencia en el periodismo digital.

Luego, se realizó el análisis tanto del medio impreso como digital del contenido mediante indicadores que nos ayudó a extraer los resultados mediante un análisis cualitativo y cuantitativo. Finalmente, mediante un enfoque cualitativo, se realizó una entrevista a la directora del medio para conocer de qué manera se llevó a cabo el desarrollo del medio de comunicación tradicional y de igual forma su postura frente a los resultados proporcionados.

**Palabras claves:** rutinas productivas, adaptación, difusión, transmedia, periodismo digital, resultados, enfoque, medio impreso.

## **ABSTRACT**

In the following research project, the process of transformation in the productive routines, methodology and tools used by the printed communication medium El Vocero, from the province of Santa Elena, will be analyzed in what includes its evolution, adaptation and broadcast through its main digital platform (Facebook), as well as the process of creating and disseminating content to achieve impact and acceptance by users and the audience, in accordance with the new demands in communication.

In the first instance, for the work, the main themes were developed regarding the importance of journalism in contemporary society, its productive routines in both traditional and digital journalism, its communication strategies in the context of digital journalism (digital content, genres in digital journalism from media to transmedia) and audience interaction in digital journalism.

Then, the analysis of both the printed and digital media of the content was carried out through indicators that helped us to extract the results through a qualitative and quantitative analysis. Finally, through a qualitative approach, an interview was conducted with the director of the media to find out how the development of the traditional media was carried out and in the same way her position regarding the results provided.

**Keywords:** productive routines, adaptation, diffusion, transmedia, digital journalism, results, approach, print media.

# CAPÍTULO I

## Introducción

En la actualidad, los medios de comunicación tradicionales, están empleando nuevas estrategias de trabajo, aplicaciones y herramientas, para realizar la publicación de sus contenidos de información y noticias en los portales web, y de manera especial en las redes sociales que, desde hace aproximadamente 10 años se usan con mayor frecuencia en Ecuador, teniendo gran aceptación y receptividad en el público, debido a que por medio del contenido gráfico y audiovisual que se maneja, permite llegar en tiempo real a la audiencia.

Con el desarrollo de la tecnología, se han producido importantes transformaciones en los medios de comunicación, y en este contexto, la prensa impresa se ha visto comprometida con esta evolución, por lo que los medios en este formato han buscado la manera de insertar sus contenidos en las plataformas digitales, algo que resultó un poco difícil de conseguir al principio, especialmente para quienes estaban acostumbrados a manejar formatos tradicionales tanto impresos como audiovisuales.

La combinación de todos los recursos tecnológicos en la plataforma puede mostrar mejor el acontecimiento que se cubre, en una dinámica muy atractiva para el usuario. Ya no podemos hablar exclusivamente de lector, oyente, televidente porque están todos juntos en un usuario. En la actualidad, un comunicador emplea herramientas digitales que le son de utilidad para la elaboración y difusión de contenidos. Lo que también le permite modificar, retocar y mejorar la calidad de los mismos, utilizando softwares gratuitos que ayudan con esta labor (Vegas, 2010, pag. 10).

A medida que ha transcurrido el tiempo, la audiencia también se ha comportado de manera diferente; los denominados “millennials”, nacidos entre 1981 y 1997 prefieren consumir más contenido digital que de los medios tradicionales. En cambio, la generación de adultos mayores de 40 años y adultos mayores, mantienen la preferencia de informarse a través de noticieros en televisión, radio y a través de medios impresos, debido a que ellos nacieron sin la tecnología actual que evoluciona cada día, aunque hay quienes, si se adaptaron a la época moderna, de la tecnología e información digital.

El lector móvil busca información inmediata, lo que pasa en el momento; los lectores de tabletas, celulares y otros dispositivos tecnológicos, buscan información detallada de la

noticia que suele publicarse en portales web, y el impreso termina siendo el análisis de lo que acontece.

De acuerdo al Boletín Técnico Indicadores de la tecnología de la información y comunicación, publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (2021) la personas que tienen teléfono celular activado en Ecuador están en mayor proporción en los rangos de edad entre 16 a 24 años, 25 a 34 años, 35 a 44 años y 45 a 54 años, con porcentajes de 78,5 %, 88,1 %, 83,6 % y 81,6 % respectivamente, durante el año 2020.

La proporción de personas que tienen teléfono inteligente es un indicador importante a la hora de cuantificar la asimilación de la tecnología móvil celular. Por ello, clasificar este indicador por área geográfica, sexo, y grupos de edad ayuda a definir políticas de reducción de brechas digitales. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021, pág. 17)

En este contexto, en el que la prensa impresa se ha visto obligada a evolucionar, se abren oportunidades y espacios para estudiar esta nueva realidad en la que están inmersos estos medios de comunicación, su proceso de migración a la red, así como el impacto que ha generado en la audiencia o lectores que en la actualidad se enteran de forma inmediata de las noticias a través de los dispositivos electrónicos.

Por medio de esta investigación, identificaremos algunos de los aspectos fundamentales que han incidido en la evolución de los medios a la plataforma digital, particularmente del medio tradicional El Vocero de la provincia de Santa Elena.

### **1.1 Planteamiento del problema**

Existen varios aspectos que inciden para la realización de esta investigación, iniciando por las nuevas tendencias que marcaron el cambio de lo tradicional a las plataformas digitales, la innovación, el acceso a la tecnología, el conocimiento profesional, el uso de las redes sociales, la creación de contenidos digitales atractivos y la aceptación de los mismos por parte de la audiencia, que busca permanentemente informarse a través de esta nueva modalidad.

Es por ello, que se escogió como caso de estudio al medio de comunicación El Vocero, teniendo en cuenta que tiene un alto índice de interacción en la actualidad en Santa Elena, basado en sus estrategias digitales para llegar al público de manera rápida, ya sea con

cualquier dispositivo que tenga acceso a internet.

En este sentido (Meza, 2021) afirma que “Todos estamos de acuerdo en que vivimos en una era digital, donde un dispositivo como el teléfono celular o la computadora nos dan la oportunidad de conectarnos a la red y realizar acciones rápidas desde cualquier lugar y momento”. (p.1)

Por tal motivo, el estudio se realiza analizando su principal medio de información, la red social de Facebook. Según Alvino (2021) Facebook logra alcanzar potencialmente a 13 millones de ecuatorianos vía campañas publicitarias. Lo que representa el 96% de la población activa en redes sociales, con un promedio de edad mayor a 13 años.

Considerado aquello y la evidencia que esta red social tiene un impacto importante en la sociedad ecuatoriana, el estudio resulta pertinente. Existen muchos medios de comunicación que no logran mantener el interés por parte de la audiencia, debido a que no han logrado una transformación de sus rutinas productivas acordes con las nuevas necesidades, ni cuentan con estrategias digitales

Argumentando lo anterior, se procede a la identificación del problema, formulando la siguiente interrogante.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cómo logró el diario El Vocero de Santa Elena transformar sus rutinas productivas para la recolección, selección, y presentación de contenidos, a fin de pasar de medio impreso a medio digital en la plataforma Facebook?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Caracterizar los rasgos del proceso de transformación de las rutinas productivas del medio impreso El Vocero para su migración a la plataforma digital.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los rasgos fundamentales de los procesos de recolección, selección, y presentación de contenidos en el medio estudiado en formato impreso
- Valorar los cambios experimentados en los procesos de recolección, selección, y presentación de contenidos en el medio estudiado al pasar a formato digital.
- Evaluar la interacción con la audiencia, el alcance, impresiones e interacciones con ella.

## **1.4 Justificación**

### **1.4.1 Justificación Teórica**

Este estudio será de vital importancia, porque abordaremos el conocimiento teórico y práctico sobre los diferentes implementos tecnológicos utilizados para difundir información y noticias través de la red social Facebook, para conocer la importancia que tiene la implementación y aplicación de una estrategia comunicacional para la creación de contenido noticiosos, y que estos generen un impacto social.

### **1.4.2 Justificación metodológica**

Para este trabajo de investigación, se aplicará el método de estudio de caso, con un enfoque metodológico que integra lo cualitativo y lo cuantitativo, con metodología mixta, mediante la realización de análisis de los contenidos impresos y digitales, además de entrevistas a los propietarios del medio de comunicación para conocer su línea periodística aplicados en la creación de contenidos y encuestas a públicos seleccionados. Se realizará además un análisis de datos de las interacciones, alcance de las publicaciones e impacto, que serán presentados mediante tablas y gráficos.

## **1.5 Viabilidad**

Las posibles limitaciones de este proyecto de investigación, se basan en la identificación de los recursos comunicacionales utilizados para el crecimiento del medio de comunicación, así como la interpretación de los resultados que se van a obtener para el desarrollo del mismo. El estudio resulta viable, porque se tiene una gran cantidad de información disponible para el respectivo análisis, así como facilidad y acceso a la misma. Los recursos digitales y aplicaciones disponibles en Facebook, permiten también un manejo de datos estadísticos de alcances e interacciones, haciendo más viable la investigación para cumplir con la meta trazada.

## **1.6 Resultados esperados**

Con esta investigación, se pretende en primer lugar, establecer un análisis comparativo entre los medios tradicionales y los medios digitales, el comportamiento de los mismos con la evolución tecnológica. Segundo, permitirá conocer de primera mano, las transformaciones experimentadas por el medio objeto de estudio en cuanto a sus rutinas productivas para la recolección, selección, y presentación de contenidos al pasar a formato digital, así como valorar los aspectos que se han fortalecido y los que deberían ser perfeccionados en cuanto a su rutina productiva, para conseguir un impacto positivo en la audiencia, con la finalidad que sirva como material de referencia para otros estudios y medios de comunicación que estén en proceso de evolución.

### **1.7 Breve descripción de los apartados del trabajo de titulación**

En el capítulo II se aborda el Marco Teórico en el que se tomarán en consideración los principales temas que aporten información a la investigación, así como los principales criterios de autores que aportarán datos importantes al presente estudio. De igual manera, en el capítulo III se establece la metodología, donde se presenta un enfoque cuantitativo, (encuestas, datos estadísticos) y cualitativo, basándose en un amplio estudio de investigación para conocer a detalle las estrategias aplicadas.

Con respecto al capítulo IV se realizará un análisis e interpretación de los principales resultados, obtenidos a partir de los datos proporcionados por el medio de comunicación. Esta información se procesará con el uso de utilitarios, que permitirán mostrar un informe final con los mayores detalles posibles. Finalmente, en el capítulo V se incorporan las conclusiones y recomendaciones a partir de los resultados obtenidos a lo largo de este trabajo académico.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Revisión del estado del arte**

Con el pasar del tiempo hemos sido testigos de cómo las maneras de comunicarse entre los seres humanos han cambiado conjuntamente con el avance de la tecnología. Este desarrollo ha permitido que la ciencia tenga esa idea de crear nuevos entornos comunicacionales, el cual ha conllevado un fuerte impacto en las costumbres del hombre. Nos referimos a las que están directamente relacionadas con la capacidad de transmitir la información a otras personas.

Con estos cambios imprescindibles que se han logrado en la comunicación se ha obligado a que los medios de comunicación convencionales o también conocidos como tradicionales (prensa escrita, radio y televisión) tenga un acercamiento más comprometido con la sociedad, esto quiere decir que cada uno de ellos, en la actualidad ya no sólo transmitan sus contenidos en sus canales de distribución sino también que desarrollen e interactúen a través de otras plataformas virtuales, ya sean en páginas web o redes sociales, esto como un nuevo modo de comunicarse.

Como señala Castañares (2015, p. 116):

Una de las consecuencias más trascendentales de la transformación profunda de los modos de comunicación ha sido el que la comunicación colectiva ha dejado de ser unidireccional, como lo fue hasta bien entrado el siglo XX. Este hecho ha tenido unas consecuencias de magnitudes gigantescas para el periodismo.

Las diferentes plataformas que existen en la web, principalmente los medios sociales han permitido que con el contenido estructurado previamente lo adaptemos en cada uno de estas plataformas, para que sean publicadas y compartidas, por los usuarios. Ellos suelen

ser el medio más eficaz o el más destructivo que en hay en la actualidad. Por tal motivo, los medios se enfrentan a este paradigma social en el saber qué contenido es el más relevante o más interesante para su audiencia, y así tener aceptabilidad de los ciudadanos. (Iglesias, 2022)

Por lo que los usuarios se convierten en los primeros críticos en publicaciones que lo consideran llamativo o alarmante, acerca de lo cual muchas veces el medio de comunicación no informa de manera eficaz o responsable.

Así lo dice (Aznar, s.f.) sobre la ética periodística, indicando que los periodistas y los propietarios de los medios de comunicación tienen presente la necesidad de mantener su credibilidad con el público para perdurar y frecuentemente adoptan distintos tipos de medidas para promover un comportamiento más ético por parte de los profesionales de los medios de comunicación”.

(Castañares, 2015, p.116) asevera en este sentido:

La información se ha multiplicado exponencialmente y, además, puede accederse a ella sin coste económico alguno. Aunque no en todos los países por igual y al mismo tiempo, este hecho ha tenido dos consecuencias económicas de gran alcance: la pérdida de lectores de los periódicos impresos y la bajada de la publicidad.

Y es por ello que en la actualidad han surgido nuevos medios de comunicación, los llamados medios de comunicación digitales, que permiten al usuario decidir si permanecer o emigrar a otras plataformas, tener en cuenta que el ciudadano tiene por derecho receptor una comunicación veraz, responsable e imparcial, es por estos tres términos que muchos de ellos saben elegir a qué plataformas digitales continuar como seguidores.

Antes del incremento exponencial del desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, los medios de comunicación tradicionales para su financiamiento no dependían de ningún otro canal de comunicación, pero esto ha evolucionado y por aquello muchos de ellos han sido afectados por este fenómeno tecnológico.

El Ecuador sin duda ha sido uno de los países quién acogió el internet, el cual se mantuvo y llegó como un ente comunicacional, por lo que los medios de manera obligada tuvieron que migrar a las plataformas existentes. Luego de su llegada en el año de 1991 a través de EcuaneX, empresa que facilitó el primer acceso por la Corporación Institucional de Comunicación Electrónica (Intercom), ya que ningún medio de comunicación en aquel entonces poseía el servicio. (Morejón Vallejo & Zamora Pérez, 2019)

Internet ya no es visto como un canal para obtener más audiencia sino como un nuevo mercado, ya que existen consumidores que solo leerán un periódico o visualizarán un contenido de un canal de televisión por medio del internet, con relación a la migración digital. (Franco, Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital, 2016)

Surge así una nueva tendencia digital, como oportunidad de obtención de recursos con respecto a sus ingresos en publicidad. Para obtener aquello los medios deben garantizar a la audiencia un contenido apropiado a sus intereses y por ellos los grandes medios de comunicación tienen estrategias y herramientas para cumplir con las necesidades del nuevo consumidor tecnológico.

## **2.2 Fundamentos teóricos**

### **2.2.1. Medios tradicionales de comunicación periodística. Características y desarrollo**

Existen diferentes medios al momento de comunicarnos, ya sean estos por correo, cartas, teléfonos convencionales o móviles; pero en cambio los medios tradicionales son los que llevan la información de manera masiva a muchas personas.

Tal como lo indica (Borja, 2014, pag.34), “Los medios de comunicación masivos, en cambio, son los canales que permiten una comunicación masiva al difundir informaciones a gran número de personas heterogéneas, al mismo tiempo y en cualquier lugar, ellos son más conocidos como mass media”.

El experto británico John B. Thopson (1998) define a los medios tradicionales como los que no son: “meramente instrumentos técnicos que transmiten información de un individuo a otro sin alterar su relación; sino que más bien los individuos, utilizando los medios de comunicación, crean nuevas formas de acción e interacción”. (p.2)

Los medios de comunicación son los que generan de forma continua información que elaboran según las consideraciones de la realidad social, una noticia que son percibidos de diferente forma por sus receptores, ya que el mensaje que se proporciona puede ser asimilado de muchas formas o directrices, por ende, cada uno recepta la información para codificarla y poder entenderla.

Y para que exista esa confianza por parte del usuario, la construcción de las noticias deber ser construida a base de todos los principios de noticiabilidad. Una de ellas podemos mencionar la correcta indagación de las fuentes y una manera apropiada de contrastación de ambas partes, para que luego sea llevada de forma escrita, radial o audiovisual.

Los medios de comunicación permiten que el público tenga diversas percepciones de la realidad; así como cada medio tiene la libertad de seleccionar sus informaciones como importantes e interesantes, la audiencia a su vez constituye un grupo de personas que a través de los medios se informa con los mensajes que sean considerados relevantes y de interés para cada uno de ellos. (Borja, 2014, pag.34)

Las diferentes formas de comunicarnos, que converge de hace muchos años, con el

desarrollo de la comunicación, se llevaba a cabo mediante señales de humos o con ciudadanos que llevaban mensajes voz a voz de un pueblo a otro.

En este sentido (Quinteros, 2020, p.4) acota que el primer uso documentado de un servicio de mensajería organizado lo pudimos encontrar en Egipto en el 2400 a.C. cuando los faraones usaban mensajeros para mandar decretos por todos los países del Estado; en impacto la pieza de correspondencia más vieja que ha sobrevivido es de esta cultura data del 255 a.C.

Con el desarrollo y evolución de la humanidad aparecieron otros sistemas de comunicación y aquí citamos algunos de ellos: el código Morse (1836), el fax (1843), los telegramas (1844), el teléfono (1854), el celular (1984); y no podía pasar por alto el sistema braille, el cual tiene su origen en el año de 1824 y que utilizamos las personas con discapacidad visual para comunicarnos. (Quinteros, 2020, p.4)

Para (López X. , 2011, p. 4) desde esa época hasta la actual “el periodismo moderno y la profesionalización de la actividad, los periodistas centraron sus cometidos en la reconstrucción de acontecimientos para, a través de un soporte, transmitirlos a los usuarios de la información -lectores, oyentes, televidentes, cibernautas”.

Llegamos al punto de decir, que los medios de comunicación no son totalmente unidireccionales, como acontecía hace algunos años, ahora el internet permite que los medios tengan un acercamiento mayor con la audiencia, destacando que existe una retroalimentación y por ello la comunicación se establece de forma bidireccional, es lo que detallaremos a continuación en este trabajo de investigación.

### **2.2.2. Surgimiento y desarrollo del periodismo digital**

En relación al nuevo fenómeno comunicacional denominado periodismo digital se ha

presentado varias características productivas en lo concerniente en los últimos tiempos. Es que, sin dudarlo, el comunicador social ha tenido que adquirir diversos conocimientos que genera la nueva modalidad mediática.

“Desde la aparición del periodismo moderno y la profesionalización de la actividad, los periodistas centraron sus cometidos en la reconstrucción de acontecimientos para, a través de un soporte, transmitirlos a los usuarios de la información -lectores, oyentes, televidentes, cibernautas”, así lo afirma (López X. , 2011, p. 4)

En la actualidad existen nuevos modelos empresariales, estableciendo la renovación de perfiles profesionales que se exigen en el ámbito laboral y a su vez en la adaptación de varias técnicas que antes no se usaba en la comunicación, en tanto para su producción y distribución de información.

Las nuevas modalidades en la labor comunicacional se ha concebido nuevas ocupaciones, el más conocido es el community manager, el cual tiene como objetivo principal generar contenidos atractivos para el usuario virtual, acoplándose a las nuevas exigencias.

En cuanto, al contenido que elabora el periodista para plataformas digitales ya no sólo debe configurarse para computadoras, sino también debe ser óptimo y de calidad para las nuevas exigencias tecnológicas de un dispositivo móvil.

Los autores (Canavilhas & Cavallari, 2011) se refieren a aquello:

“Con el acelerado desarrollo de los teléfonos móviles se han alterado las rutinas productivas de los periodistas, y su condición entre una organización y el público. Siendo idóneos de transmitir fotos, videos, audios y textos de forma eficaz con calidad óptima”. (pag. 53)

Continuando con este contexto, (Armentia, 2011) indica que: “La aparición de tabletas multimedia puede suponer un serio contratiempo para la expansión del e-book, pero

también constituyen un nuevo competidor para el soporte en papel”. (pag.24)

López y Terrogosa (2013), ante lo mencionado, describen dos factores básicos:

Por un lado, la generación de productos que incorporan de manera coordinada y organizada en un mismo “texto” idiomas y códigos diferentes para formatos de salida. Continuamente el segundo término, referente a las novedosas funcionalidades de los receptores y su incidencia en la orientación y generación de contenidos conducen a tener en cuenta que los periódicos han incorporado la colaboración del lector como un eje vertebral de sus contenidos y, por consiguiente, ésta es totalmente diferente y nueva en sus rutinas productivas.

De tal forma que, con el desarrollo de la tecnología, se ha permitido que los medios de comunicación acoplen los diferentes medios virtuales a su labor diaria, y crear esos contenidos, que debe contener los formatos que se debe que proyectar para realizar publicaciones a través de estas plataformas.

La difusión de contenido digital tiene cada vez un mayor peso entre los clientes. Un ejemplo claro es el descenso de las ventas de periódicos, cifrada en un 60% desde 2007 en España. Incluso ya hay casos de periódicos tradicionales dedicados exclusivamente al mundo digital como es el caso del diario británico The Independent, que editaba su último periódico en papel el pasado 26 de marzo de 2016. (Franco, 2016, pag.10)

Para la comprensión de este intercambio del consumidor al mundo digital, sus principales componentes son: la rapidez - inmediatez del contenido y el tiempo del consumo de producto (publicidad), muchas de ellas no llegan ni a 5 segundos de proyección o si existe con más duración lo que el usuario hace es omitir. Este nuevo tipo de consumo ha afectado a los medios tradicionales, pero algunos han sobresalido, porque han implementado o

adicionado este tipo de venta o marketing digital, y con el objetivo de continuar con este método, porque las nuevas generaciones nacen con la tecnología a su disposición.

Crua (2020), acota sobre los nativos digitales: Estos jóvenes tienen una habilidad innata del lenguaje y del entorno digital ya que han adoptado la tecnología en primera instancia. Las herramientas tecnológicas ocupan un lugar central en sus vidas y dependen de ellas para todo tipo de cuestiones cotidianas. Desde para relacionarse o estudiar hasta comprar, informarse, divertirse, etc. Es por esto que ya no conocen una era sin conexión constante al mundo. (p.5)

Y si destacamos las plataformas digitales, lo más recurrentes a nivel mundial son las redes sociales. Con la llegada de la tecnología los medios de comunicación tienen el poder para llegar a la audiencia con un estilo de contenido diferente e interesante, para que el consumidor sea el que califique bajo sus conocimientos, lo que desea observar.

El acceso a internet se ha convertido en el medio más importante de comunicación en el mundo, debido a que su alcance logra que los acontecimientos de relevancia sean compartidos de forma inmediata a través de los usuarios y posteriormente los medios de comunicación desarrollen la noticia en caso de hechos cotidianos que involucren a la comunidad o fuentes de investigaciones periodísticas que ayudan a desarrollar un hecho noticioso.

Dado a que el internet llega a nuestras vidas como un nuevo campo laboral los medios de comunicación optan por abrir cuentas en diferentes redes sociales, ya que se ha confirmado que este tipo de plataformas son las que más fenómeno de masas visitan este tipo de comunicación, como bien afirma (Silva, 2012).

### **2.3 Redes Sociales**

El surgimiento de las redes sociales se estableció en el año de 1997 con la llegada de

SixDegrees, siendo la primera red que permitía la creación de perfiles para adquirir amigos y enviar mensaje.

En este sentido, De la Hera (2022) considera la primera red social a nivel mundial como una red que permitía ubicar a otras personas de la red y tener listas de amigos, y basado en la teoría de los 6 grados de división, que asegura que es viable conectar con cualquier otra persona de todo el mundo en cuestión de 6 pasos.

Desde entonces, han llegado un sinnúmero de plataformas, considerada por la sociedad un punto de encuentro virtual para amigos, personas con intereses habituales o inclusive podría ser un vivero de captación de nuevos expertos y perfiles de candidatos para las organizaciones y precisamente para los departamentos de Recursos Humanos. Por medio de las redes sociales y sus diversos formatos tenemos la posibilidad de estar informados de dónde, cómo, en qué momento y qué está realizando nuestro interlocutor en cada instante y tenemos la posibilidad de tener las diferentes respuestas por medio de los miniposts de Twitter o del estado de cada cliente de Facebook.

En la actualidad existen diversas redes sociales que apuestan como un medio de generar ingresos. Pero esto no es pagado por los creadores, sino que se genera ya que las grandes empresas ya no están interesadas a que sus publicidades se repliquen en estos medios convencionales, sino que ahora pagan para que una red social haga su trabajo. Y que con ello sus publicidades tengan mayor interacción y alcance a nivel nacional o internacional dependiendo de la zona que se escoja, a continuación, se detalla las dos primeras redes sociales que es concurrida por el usuario.

### **2.3.1 Facebook e Instagram**

Las redes sociales se convirtieron en el canal predilecto de las empresas para cumplir los objetivos principales de mercadotecnia como generar percepción de marca y gestionar la

reputación. En la actualidad está ocurriendo un cambio importante, pues las empresas se han percatado del potencial que tienen las redes sociales en otras áreas. Por ejemplo, en servicio al cliente, recursos humanos y ventas. (Adame, 2019, pag. 22)

En primera instancia nos enfocaremos en Facebook, Adame resalta lo siguiente: “Facebook es la plataforma que tiene mayor potencial publicitario a nivel global. Esto significa que esta plataforma es un engranaje clave para la mayoría de las empresas que buscan maximizar sus esfuerzos publicitarios”. (p.28)

En un tiempo próximo, Facebook incluirá una totalmente nueva funcionalidad que dejará generar pequeñas tiendas en línea incorporadas a las páginas de esta red social. El propósito de Facebook, como red social para organizaciones, es que éstas logren vender de manera directa por medio de las fans Pages para no tener que producir estas tiendas en otras plataformas, convirtiendo de esta forma la red en el punto de encuentro primordial entre clientes y marcas (Seoptimer, 2022).

Siguiendo en el mismo contexto según datos de (Datareportal, 2022):

En Facebook hay en los recursos publicitarios 12.7 millones de usuarios en el Ecuador. No obstante, Meta hizo cambios relevantes sobre los recursos publicitarios por lo que las cifras presentadas no tienen la posibilidad de ser comparadas con últimos años. El alcance querido de los anuncios de Facebook en el Ecuador es igual al 70.6% poblacional total a comienzos del 2022.

Cabe mencionar que Facebook en sus normas comunitarias restringe la utilización a consumidores mayores de 13 años, esto quiere decir que un 92.2% de audiencia es elegible en el país.

Instagram comparte la misma solución publicitaria como en el caso de Facebook, por lo

cual es bastante sencillo ordenar campañas de publicidad. En esta red es recomendado por sus campañas que genera, ya que obtiene un alto elemento visual, gracias a los servicios en los cuales se enfoca esta red, como son subir imágenes y vídeos con diversos efectos fotográficos como marcos, colores, filtros, entre otros (Climent, 2012).

En relación a aquello, (Salaverría, 2008) aporta que:

Aunque los contenidos multimedia son inherentes a la web, por la posibilidad de combinar fácilmente textos, imágenes y sonidos, esta cualidad también está presente en la prensa, que puede combinar textos e imágenes, o en la televisión, que a esas opciones añade audio e imágenes en movimiento. (pag.67)

Por tal motivo es que la sociedad virtual, en el nuevo modo de comunicar, ha posibilitado interactuar en estas plataformas, y que los públicos ya no sólo se lean, escuchen o vean, sino que además, hagan uso de la palabra en estas áreas virtuales que están especificados para que ellos comenten lo que le parece o no, lo que consideran que está direccionado o no.

Así lo destaca (Castellanos, 2011):

El proceso comunicativo que imponen los nuevos medios implica un receptor más activo que el de los medios convencionales, en tanto puede intervenir, en algunos espacios, directamente en la información con comentarios, vídeos y audios. De modo que complementa, refuta u opina sobre el relato que el sujeto emisor ha puesto en el espacio digital. (pag.5)

Por su parte, (Trujillo Fernández & Contreras, 2002) definen que “el soporte electrónico ofrece posibilidades técnicas que le confieren ventajas innegables a la prensa digital con respecto al medio impreso”. (p.46)

Ripollés (2018) ha puesto de manifiesto que las redes sociales:

Amplían el número de actores que interactúan en el campo de la comunicación. Según este investigador, el nuevo paradigma mediático gira entorno a la autoproducción, a los contenidos generados por el usuario, a la conectividad social, a la viralidad o al big data. (pag.12)

Sobre las profundas transformaciones que se producen en los medios, Punín (2013) asevera que los medios digitales de Ecuador tienen que entender que su medio es una organización, su producto es la información. Se debería laborar con tácticas de marketing y publicidad, enfocándose y analizando su público objetivo. Las tendencias están enmarcadas en un análisis universal. Se necesita resaltar el valor de cada una de ellas, pues ven como instrumento para el mejoramiento de cualquier medio digital, tanto en la apariencia periodístico como publicitario.

De tal forma que, el cliente deja su papel pasivo ante los contenidos y se lanza a la red para dar y compartir lo propio. Las sociedades y la relación en las redes sociales desembocaron en un cambio rotundo del paradigma. Los medios digitales, en su integridad, cuentan con los próximos recursos de relación: chat, comentarios, cartas, foros y encuestas.

Con lo que hemos mencionado anteriormente podemos deducir o indicar que en un creciente desarrollo de creaciones tecnológicas ligadas a procesos de globalización y en todo un mundo complejo, surgen los medios digitales actualmente como construcciones informativas cargadas de maneras novísimas, dando como referencia que con ellos se implementa: actualidad, inmediatez, enlaces, diversas fuentes de información y diversos recursos tecnológicos, que en la actualidad el comunicador social está al amparo de las nuevas tendencias.

## **2.4 Rutinas productivas: Aproximaciones al concepto**

Las rutinas productivas comprenden una serie de procesos alrededor de la constitución de las noticias, de las exigencias que existen en los medios, de la necesidad de rapidez y demás aspectos.

Como Berta García, 2015 señala, las rutinas productivas son “pautas de comportamiento consolidadas en la profesión, asimiladas por costumbre y habitualmente ejecutadas de forma mecánica, que están presentes en todo el proceso de producción informativa” (García como se citó en Rivera Rogel, Pereira-Fariña, & Yaguache Quich, 2015, pag. 14 - 27). Es decir, para García estos procesos de configuración de las noticias están atravesados por rutinas que consisten en acciones asimiladas mediante la práctica y que por ello son ejecutadas casi inconscientemente.

Para (Ricardo, 2008, p. 7):

Las rutinas productivas constituyen el conjunto de acciones y normas surgidas de las exigencias que genera la dinámica productivo-editorial-tecnológica de una empresa mediática y el intenso proceso de mediación objetivo presente en cada una de sus fases (recolección, selección, y presentación). En ellas se evidencia, además, el aprendizaje profesional derivado de ese quehacer que llega a asociarse, como regla, a la repetición y las costumbres, y tienen su repercusión en el resultado final de la labor periodística.

Destacan aquí elementos que relacionan las rutinas productivas tanto con el proceso de producción de la noticia como con los recursos tecnológicos estrechamente relacionados con ello.

Y procesos que marcan los modos de actuación de los periodistas y por ende, las rutinas

productivas con las que están involucrados: recolección, proceso de búsqueda información en el cual debe destacarse la capacidad de identificación y uso de fuentes; la selección, relacionada estrechamente con perfiles editoriales y construcción de agendas que determinan qué contenidos son importantes o prioritarios y cuáles no, y presentación, que se materializa en la construcción del producto comunicativo sea cual fuere el medio donde se va a divulgar.

En esta línea de pensamiento, tenemos también que:

Los medios se encargan de seleccionar los hechos y de convertirlos en noticias. Para ello toman como materia prima personajes, situaciones, hechos, que servirán de base a la narración periodística para una auténtica puesta en escena. También se asumen los formatos de presentación, el ordenamiento de los productos comunicativos (hechos originales transformados) en cualesquiera de los soportes mediáticos que los convertirán en un acontecimiento de carácter público con los cuales se arma el rompecabezas de la realidad social. (Ricardo R. , 2006, p.11).

Ambos conceptos coinciden en definir estas rutinas como acciones repetitivas y concretas, totalmente interiorizadas, y que siempre están en función de las necesidades de la producción-construcción de la noticia. Por lo tanto, estas rutinas tienen gran incidencia en cómo será el producto final.

(Martini , 2000, p.263) amplía al respecto:

La labor periodística se conforma a partir de la búsqueda de información, consulta y verificación de las fuentes, entrevistas, investigación e interpretación. Para cumplir con sus funciones y publicar las noticias en tiempo real, al interior de los medios, se establecen las rutinas productivas.

Al hablar de rutinas informativas no solo se incluyen las formas organizativas del trabajo cotidiano, sino también las maneras de pensar la realidad. Los acuerdos sobre ella (si los hay) favorecen la resolución de los problemas que plantea la producción de la noticia.

Sobre este mismo tema, Lalinde (1990, pag. 11-28) nos dice que:

Estas (las rutinas) tienden a ser algo más que solo un cerco rígido para la formación de la noticia; esto no solamente porque asignan ritmos en los trabajos, sino con ellas se definen ausencias de determinada información o de los temas a tratar, ya que requiere, precisamente, de la rutinización del encargo que suelen buscar responder a tres necesidades básicas del sistema: el descubrimiento de un suceso como válido para ser transformado en noticia, la producción de la noticia que esquivé la idea de que los acontecimientos se vuelvan únicos, y la planificación del tiempo y del espacio en el que se desarrollará el trabajo. (Lalinde, 1990, pag. 11-28).

En este punto ya pasamos de definir estas rutinas y vemos la crítica que se realiza a estos métodos. Los trabajadores (o periodistas) están a merced de estas rutinas, es decir su trabajo dependerá de lo que estas estructuras (rutinas) le permitan, así como el producto final estará en función de lo que se restrinja o admita.

Podemos decir entonces que las rutinas productivas comprenden una serie de momentos en los que se recolecta información, se la selecciona y se presenta el producto final. A su vez esto implica que se generen acciones que respondan a los tiempos, a las necesidades y a los ritmos establecidos, en este caso, por el medio.

Esto significa también que la rutina afecta la propia mirada del periodista que decide qué información seleccionar y cómo presentarla. Esto nos puede llevar a pensar en cómo estas rutinas podrían vincularse con el poder, ya que delimitan la percepción y el periodista

necesita insertarse en lógicas que por lo general tienden a responder al *status quo* es decir lo que acontece en el momento actual; y la conservación del mismo, ya que las rutinas se transforman y muchas de ellas van estableciéndose en el momento en que los medios se convirtieron en empresas que se centran en la transmisión rápida de acontecimientos actuales.

#### **2.4.1 Rutinas productivas en el periodismo tradicional**

Como ya mencionamos en el inciso anterior, las rutinas productivas constituyen las habilidades adquiridas, por parte de los periodistas, en la mayoría de casos de manera inconsciente, que agilizan la acción de transformar los hechos o acontecimientos seleccionados en noticias listas para ser distribuidas. En esta parte repasaremos brevemente cómo se dan algunos de estos procesos en los medios de comunicación tradicionales.

Como es fácil de inferir, cada medio de comunicación tiene sus propias formas de construir y presentar la noticia. En el caso de la radio, la palabra es la fuente principal mediante la cual se busca crear imágenes que lleguen al espectador. La forma en que se la presenta siempre incluye otros efectos como música de fondo, esto con el fin de atrapar la atención de todo el público. Además, la noticia se construye de manera sencilla, puesto que la palabra hablada es una forma masiva de llegar a todo espectador, sin importar educación o edad. Por lo tanto:

Se puede concluir que este medio requiere una profunda preparación de los comunicadores o locutores de manera que permita una correcta elección temática de los códigos, la forma y la manera de expresión y transmisión de los mensajes, que le permita confeccionar cada vez mejores productos destinados a su público. (Hernández Lois, 2013, pag, 19).

En el caso de la TV ocurre que los procesos van dados por temáticas. La televisión posibilita la comunicación de forma masiva, aunque tienen espacios de tiempo muy limitados para la presentación. En todo caso, a continuación, se presenta una cita que permite profundizar sobre algunos de estos funcionamientos en la televisión:

La información se transmite principalmente en forma de noticias televisivas y secundariamente en forma de magazines, es decir algunas estaciones de televisión diversifican los géneros de noticias para incluir entrevistas, debates, agendas y reportajes locales. También existe el intercambio de programas colaborativos o informativos o la repartición de programas de producción conjunta entre diferentes televisiones locales, (Badía, Costales, & Del valle, 2017 pag. 26-55).

Como podemos apreciar, la televisión se guía por métodos en los que se prioriza el segmento de temas y formas de tratarlos (esto para abarcar los diversos públicos) y programas en los que se apele a una inmediatez en cuanto a los hechos, pero también un diálogo, intentando que se cree la sensación de que hay participación de los espectadores en cuanto a la construcción de noticia o información.

Por otro lado, en las rutinas de los medios tradicionales es indispensables el uso y elección de las fuentes. Para elegir las se procede a analizarlas y clasificarlas hasta seleccionar las que ayuden al relato. Aunque muchas veces se dificulta obtenerlas.

Así lo indica (Hernández Lois, 2013) en trabajo investigativo estableciendo que: Algunos acontecimientos son previsibles, en estos casos el periodista puede cubrir personalmente el evento para recopilar aquella información que después utilizará para escribir la noticia. Pero otros muchos acontecimientos son imprevisibles y tan solo el azar puede permitir que el periodista sea testigo presencial.

Con lo mencionado, cuando existe un suceso repentino en el que como comunicador no

puede obtener dicha información en el momento, por ello como periodista se debe acceder luego buscando las fuentes pertinentes que nos brinde esa información necesaria que se debe publicar.

Por su otro lado, estas rutinas establecidas por las agencias, los corresponsales deben escribir una cantidad mensual de productos periodísticos. Observemos lo que señala la referencia que sigue:

“En relación a las características de los contenidos, la agencia produce textos periodísticos de tres tipos: nota informativa (2500 a 3000 caracteres), entrevista de perfil (4000 caracteres) y reportaje (más de 5500 caracteres y dos fuentes como mínimo)”. (Cruz-Mendoza, 2020, p.47)

“Este es un ejemplo de una rutina llamada cobertura bajo agenda, cuyo inicio consiste en el tema/orden del día, luego la cobertura del evento y culmina en la escritura y validación del producto”. (Cruz-Mendoza, 2020, p.55)

#### **2.4.2 Rutinas productivas en el periodismo digital**

El periodismo digital se ha encontrado con nuevas necesidades que debe cubrir. Esto a su vez altera las rutinas tradicionales, exigiendo que se agreguen nuevos factores como parte del producto o noticia final. Incluso, un cambio relevante acontece en los mismos receptores, ya que gracias a los nuevos medios dejan de ser solo eso y, en cambio, se vuelven parte activa, cosa que los medios tradicionales nunca han podido lograr por completo, puesto que la naturaleza de los medios digitales es la que posibilita la completa participación e interacción con la propia noticia y hasta la construcción de ella.

Así, las redacciones digitales convergen en una serie de actividades diversas que se ejecutan en el mismo espacio, obligando de alguna manera a que los periodistas se vuelvan multitareas, al tener que emplear nuevas plataformas y métodos de ejecución

o distribución, ya que “el periodista digital debe trabajar desde una perspectiva multimedia, atendiendo a elementos como el diseño de la interfaz y de la estructura de contenidos, así como la integración de textos, imágenes, sonido, base de datos, programas, entre otros.”. (Meso, 2002, pag. 4) Es así como en los medios digitales, estos aspectos no están separados, sino que son partes importantes para conformar el todo de lo que llamamos noticia.

En ese sentido la multimedialidad se torna una de las características principales y obligatorias de este nuevo periodismo. Este tipo de periodista debe tener claro las posibilidades que el internet y los nuevos medios abren para él y para el consumidor. Las imágenes, por ejemplo, son uno de los recursos más utilizados para acompañar los artículos periodísticos, como mostraremos a continuación, citando a Guallar y Rovira (2010, pag. 632), quienes afirman que la fotografía es el elemento visual con más presencia en el medio, puesto que aparecen catorce veces más fotografías que vídeos, y la cantidad aumenta a veinte veces más (fotografías) que gráficos. Aunque haya habido una gran incursión del vídeo en los últimos tiempos en los medios periodísticos digitales, la fotografía sigue considerado como el contenido multimedia dominante, inclusive mostrando una gran diferencia respecto a los otros. (Guallar & Rovira, 2010, pag. 632)

El estudio aquí citado corresponde a uno sobre los medios digitales españoles, sin embargo, es útil para mostrar el panorama de lo que se muestra y las formas en que se intenta llegar a los públicos mediante el empleo de herramientas multimedia.

A partir de esto, es preciso señalar que hay una división en el uso de las herramientas de este tipo, como veremos en el siguiente extracto del mismo estudio mencionado al inicio de este apartado:

“En los medios generalistas destaca la alta presencia multimedia en la home, Deportes y Gente/TV. En cambio, en Opinión, como cabría esperar, la multimedialidad es muy escasa, diez veces menos que en la home (17,8 y 188,5 elementos multimedia en total respectivamente en los 6 meses de estudio)”. (Guallar & Rovira, 2010, pág. 624).

Por tal motivo, es importante tener presente de qué manera la multimedia es pensada para cada tipo de público al que va dirigido, el tema tratado y los recursos que se pueda utilizar. Todo esto es parte fundamental de la presentación de la noticia para que se genere una acertada interacción de la audiencia.

En otro aspecto mencionable, en varios de estos periódicos digitales, Guallar y Rovira (2010, p.624) destacan que: “los periódicos tienen en muchos casos secciones dedicadas en exclusiva a alguno de los formatos multimedia, en especial a fotografías o vídeos. Son las llamadas galerías, que también se pueden denominar según el formato: videotecas, fototecas, videogalerías o fotogalerías”.

Es que sin duda, el producto digital, como imágenes y videos se han convertido en uno de los aspectos más importantes en cualquier plataforma digital, el lector digital, muchas veces no toma importancia el texto sino el recurso audiovisual que se plasme en las publicaciones.

Se comparte el criterio de Guallar y Rovira (2010) cuando aseveran:

Esto representa un cambio importante en el uso de lo visual, que, si bien ha sido importante tanto en medios digitales como en los tradicionales, es mucho más factible para los medios emplear herramientas visuales o sonoras y dedicarles gran espacio solo a ellas en estos formatos digitales, donde los costes son diferentes a los

de un formato impreso o no hay problemas por el límite de páginas, por ejemplo.  
(pag. 630)

En muchas de las redes sociales, no existe un límite de publicación de estos recursos, ya que por el momento son gratuitas y se lucran de otras maneras, por ejemplo, por publicidad online; mientras que cuando se imprime, el coste de aquello se considera dependiendo de los ejemplares que se planifique imprimir.

Otra presencia importante en los diarios digitales tiene que ver con el empleo de vídeos y gráficos, aunque el primero es más significativo sobre todo porque no ha sido un formato que pudiera existir en los medios impreso, sino que gracias al internet y lo que él posibilita, se ha conseguido que se vuelva parte de ella (la prensa) en lugar de agruparlo en un medio distinto como sería la televisión. (Guallar & Rovira, 2010, pag. 632)

Lo que representa un avance notable de cómo diversas herramientas pueden dialogar en un mismo espacio o formato dentro de los medios digitales, y a su vez, ya que existen estos formatos multimedia, también las herramientas de búsquedas de los diarios se verán transformadas en función de eso para corresponder así a las necesidades de buscar no solo por títulos sino también por vídeos o galerías.

## **2.5 Estrategias de comunicación en entornos digitales**

Los entornos digitales exigen herramientas que cubran las necesidades de los nuevos consumidores y sus plataformas donde leen/ven noticias o información. Los celulares inteligentes, las tabletas, requieren de formatos que se adapten a su manejabilidad e interacción con pantallas y visualidad. Por eso es que el periodismo que solo se interesa en procesos clásicos de los medios de comunicación, en los que se enviaban mensajes en una sola dirección, a unos públicos un poco diversos, aunque también definidos, a estas alturas se encuentra en desuso (Pérez & García, 2019 pag. 93-108)

a tal punto que los medios de comunicación tradicionales han tenido que incursionar en estas nuevas formas.

Así tenemos que:

La radio ya no solo se escucha, se comenta y hasta se transmite en vivo en las redes sociales; La televisión se transmite y se guarda en los canales de YouTube; las noticias de los periódicos se difunden en Twitter, los creadores de opinión ahora son personas influyentes que, en última instancia, dan forma a las tendencias de consumo y determinan el flujo de pensamiento. Por estas razones, las audiencias ya no se consideran solo por cuánto leen, miran o escuchan, sino que también se incluyen las llamadas audiencias sociales que consumen y producen contenido en otra pantalla, en múltiples o múltiples pantallas al mismo tiempo, (Pérez & García, 2019 pag. 93-108).

Las necesidades de un público hiperconectado obligan a que los medios expandan su idea de 'lectura', ya no enfocándose solo en las palabras sino también en la imagen o el sonido, y todas esas al mismo tiempo. Sobre todo, cobran importancia las interacciones, por lo que se busca que las noticias tengan más comentarios o reacciones.

Las estrategias empleadas en estos medios comprenden, además de lo ya mencionado del uso de varias plataformas simultáneamente, un enfoque muy grande en las redes sociales. En Twitter es usual el empleo de *hashtags* y, en el caso de los medios, por este recurso se invita a que los usuarios consuman el mismo producto en formatos o pantallas diferentes, al tiempo que alientan el intercambio de opiniones entre los propios usuarios, de manera que la noticia logre tener una facilidad de llegar a más usuarios.

Así notamos que las estrategias empleadas por los medios en el contexto digital responden a soportes y formatos muy contemporáneos, en los que se privilegia la interacción, el

intercambio, la simultaneidad, la adaptación a pantallas móviles, a lo visual, a que los mismos consumidores se vuelvan productores de la información y demás. Para ver más a fondo esto que comentamos aquí, leamos la siguiente cita:

Los formatos instantáneos, los contenidos autodestructivos, la transmisión en vivo a través de aplicaciones y redes sociales o servicios basados en la ubicación geográfica del usuario son solo algunos ejemplos típicos de los modelos de producción de noticias que el periodismo en una sociedad hiperconectada debe aprender. Además de estas posibilidades, también existe el contenido generado por el consumidor, el llamado contenido user-generated contents, siendo susceptibles de no poseer un valor informativo lo que se confirma realmente el papel del gatekeeper, y así valorar la calidad y confiabilidad de las fuentes, y para determinar cuáles de esos contenidos tienen realmente utilidad en la configuración del *storytelling* periodístico, es decir la narrativa que el medio usa para llegar a sus audiencias (Pérez & García, 2019 pag. 93-108).

Este párrafo es ilustrativo de los intereses de los públicos y de la apertura que los medios de comunicación actuales deben tener para adaptarse a la coyuntura y a los cambios de paradigma. Todas las estrategias que se empleen deben estar siempre pensadas para facilitar el acceso a los contenidos en los diversos soportes, pero también siguiendo los protocolos a los que los públicos se han acostumbrado en otras situaciones y escenarios (Pérez & García, 2019 pag. 93-108).

Como hemos podido ver, las estrategias ejecutadas van acorde a lo que permiten los nuevos medios. Es por esto por lo que el periodismo debe estar a la vanguardia de los cambios ineludibles y vertiginosos en cuanto a tecnología se refiere, pues uno de sus objetivos debe ser el aprovechar las fortalezas que vienen junto a las redes

móviles más actuales para continuar ofertando contenidos que no se tornen inadecuados ni arcaicos (Pérez & García, 2019 pag. 93-108).

Así pues, los medios digitales deben también encontrar cómo beneficiarse más de las interconexiones tanto al momento de crear contenido como en su posterior difusión, de manera que la información se personalice y sea la adecuada dependiendo de los públicos receptores.

## **2.6 Interacción con los públicos en entornos digitales**

Las publicaciones que se generan a través de las plataformas virtuales han permitido que los públicos tengan una interacción considerable en los últimos tiempos, puesto que con la llegada de las nuevas formas de comunicarnos el ciudadano puede hacer uso de estos espacios para establecer comentarios ya sean estos de forma positiva o negativa.

El impulso de las nuevas tecnologías ha permitido romper las fronteras conocidas hasta ahora en el ámbito de la comunicación para dar paso a la interacción de los individuos en todos sus procesos comunicativos. Observamos cómo las nuevas tecnologías definen una nueva forma de comunicación y, en consecuencia, constatamos cómo el desarrollo tecnológico determina la aparición de una nueva tipología de audiencias digitales y de nuevos medios. (Cuesta, Niño , & Arroyo , s.f, p. 2)

Con este avance, como hemos mencionado al inicio de este apartado que mediante estas plataformas se generan comentarios del receptor, ya que los medios de comunicación han incorporado nuevas herramientas en sus contenidos, dando a lo que manifiesta (Bergstrom, 2008):

Los medios digitales incorporan herramientas interactivas que posibilitan la

participación de la audiencia en el proceso comunicativo. Para algunos autores, el sistema de comentarios que acompaña a las noticias de los medios digitales fomenta la participación del público y ofrece la oportunidad de que surja una conversación entre periodismo y audiencia. (pag. 190)

En este sentido, (Ruiz, y otros, 2011) señalan que, en su estudio de las reseñas de medios digitales, descubrieron dos patrones de participación de la audiencia: comunidades de debate, donde los usuarios debaten diferentes puntos de vista, y comunidades homogéneas, donde los comentarios expresan los sentimientos de los usuarios.

Es por tal motivo, que deducimos que la audiencia determina hasta dónde puede llegar con sus comentarios en estas redes, y por otro lado, el periodista por decisión propia, es la persona que puede observar y codificarla para establecer que noticias son las que afectan a ellas, y cuáles son de sus agrados.

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Enfoque**

Como ya se ha mencionado esta investigación tiene un enfoque metodológico de carácter mixto, ya que se van a combinar instrumentos de investigación de corte cuantitativo con los de corte cualitativo.

Se toma como referencia a (Hernández S. , 2008, pag. 7) quien indica que los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno.

De acuerdo con el alcance del estudio, puede clasificarse como una investigación exploratoria, dado que no se han realizado estudios sobre este objeto de estudio con anterioridad, y es por ello que se parte de una pregunta general de investigación. exploratorio

#### **3.2 . Pregunta general de investigación**

¿Qué características presentó el proceso de transformación de las rutinas productivas del medio impreso El Vocero para su emigración a la plataforma digital?

#### **3.4 Objeto de estudio y diseño de la investigación**

La investigación se desarrolló en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, y se tomó como objeto de estudio al medio el Vocero, tanto en su modalidad impresa, en el 2019, año en que dejó de circular, como en su versión digital, reconocido en la actualidad a nivel local y nacional.

### **3.5. Categoría de análisis: Rutinas productivas del medio impreso El Vocero como medio impreso y como medio digital**

#### **3.5.1. Conceptualización de la categoría de análisis.**

Para la conceptualización de la categoría de análisis se han tomado como referentes dos autores:

Se toma como referencia los conceptos de Berta García, 2015, quien define a las rutinas productivas como: “pautas de comportamiento consolidadas en la profesión, asimiladas por costumbre y habitualmente ejecutadas de forma mecánica, que están presentes en todo el proceso de producción informativa” (García como se citó en Rivera Rogel, Pereira-Fariña, & Yaguache Quich, 2015, pag. 14 - 27). Es decir, para García estos procesos de configuración de las noticias están atravesados por rutinas que consisten en acciones asimiladas mediante la práctica y que por ello son ejecutadas casi inconscientemente.

Y el segundo autor es para Ricardo, (2008, p. 7) quien define a las rutinas productivas como sigue:

Las rutinas productivas constituyen el conjunto de acciones y normas surgidas de las exigencias que genera la dinámica productivo-editorial-tecnológica de una empresa mediática y el intenso proceso de mediación objetivo presente en cada una de sus fases (recolección, selección, y presentación). En ellas se evidencia, además, el aprendizaje profesional derivado de ese quehacer que llega a asociarse, como regla, a la repetición y las costumbres, y tienen su repercusión en el resultado final de la labor periodística

#### **3.5.2. Operacionalización**

En la operacionalización de la categoría de análisis se determinaron los siguientes indicadores:

Categoría de análisis: **Rutinas productivas del medio impreso El Vocero como medio**

## **impreso y como medio digital**

Se han seleccionados algunos elementos claves en cuanto a la caracterización de las rutinas productivas, para a partir de la búsqueda de información sobre ellos poder desarrollar el estudio.

Vale aclarar que algunos de los indicadores se ajustan a las particularidades del medio, en cuanto a si el análisis corresponde a versión impresa o versión digital.

Indicadores:

### 1.1. Proceso de recolección

#### 1.1.1. Uso de fuentes

### 1.2. Proceso de selección

#### 1.2.1. Temáticas abordadas

### 1.3. Proceso de presentación o construcción del mensaje periodístico

#### 1.3.1. Uso de géneros

#### 1.3.2. Uso de titulares

#### 1.3.3. Manejo de recursos visuales y audiovisuales (en versión y/o digital)

#### 1.3.4. Uso de espacio (en versión impreso)

#### 1.3.5. Lead

#### 1.3.6. Número de posteo (en versión digital)

#### 1.3.7. Lenguaje/Contenido de posts

### 1.4. Alcance y niveles de interacción (versión digital)

## **3.6. Técnicas de recolección de la información**

Entre las técnicas de investigación para lograr el acopio y recolección de los datos que se necesitaron para este trabajo, se consideró el uso de la metodología cuantitativo y cualitativo.

Para el análisis del medio impreso se estableció una matriz que contempló 11 indicadores articulados con la categoría de análisis, que nos permitió abordar el contenido desde la segunda quincena del mes de febrero del año 2019 hasta la segunda quincena del mes de enero del año 2020. A continuación, se presenta la descripción de los indicadores.

Fecha de publicación / edición	La fecha en que circuló el ejemplar impreso en la provincia de Santa Elena, con su número de edición.
Página y sección	El número y sección que se establecen las noticias
Título	El título de la noticia
Temática	Qué tema se abordó
Género periodístico	Las formas de comunicar una noticia.
Lead	Entradilla que continúa del titular
Resumen	Lo que quiere decir la noticia
Antecedente	Si en caso existe dentro de la noticia este apartado
Tipos de fuentes	Qué fuentes de información recurrió el periodista para la estructuración de la noticia.
Apoyo gráfico	Que recursos se utilizó en la noticia para su ilustración.
Extensión	Cuántas páginas conllevó la nota periodística
Lenguaje	Los términos que utilizaron, cómo estuvo construido la noticia y que le faltó.

De igual forma se utilizó una matriz de análisis del medio en su versión digital en la red social de Facebook, en este se estableció 8 indicadores, para el estudio del contenido mediante la temática de modo compuesta y natural, distribuido de la siguiente manera:

**Método compuesto:** agosto - primer lunes y cuarto martes; **septiembre** – primer viernes, segundo sábado, tercer miércoles y cuarto jueves; **octubre** – primer martes, segundo miércoles, tercer domingo y cuarto lunes; **noviembre** – primer jueves y segundo viernes.

**Método natural:** desde el lunes 21 hasta el domingo 27 de noviembre de 2022. De igual forma, en este análisis se utilizó estos indicadores:

Fecha de publicación	La fecha en que se posteó dicha publicación	Observaciones
Temáticas abordadas	Qué tema se abordó	Que observaciones adicionales se observó en la publicación
Número de posteo del día	Qué número de posteo es	
Géneros periodístico usados	Las formas de comunicar una noticia.	
Contenido del post	Lo que contenía el post	
Uso de fuente	Qué fuentes de información recurrió el periodista para la estructuración de la noticia.	
Uso de titulares	Si existe exageración o no	
Recursos audiovisuales empleados	Que tipos de contenido multimedia acompañó a la publicación.	
Niveles de alcance e interacción	En lo que comprende las reacciones, comentarios y compartidos que tuvo el post	

A esto se adiciona la entrevista que se desarrolló a la directora del medio de comunicación Mgs. Valeria Del Cruz Conforme, sobre su postura respecto a la investigación planteada.

### **3.7 Tratamiento de la información**

Luego de la información obtenida se procedió a levantar los resultados mediante cuadros estadísticos realizada en el programa Excel en lo cuantitativo, y en referente a lo cualitativo en Word para el escrito de las interrogantes proporcionadas en la entrevista.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. Análisis de resultados**

En el siguiente apartado se caracterizará el medio estudiado y se presentará el análisis de la información obtenida de la investigación mediante la aplicación de instrumentos de investigación tanto en lo relacionado al estudio que se realizó sobre el medio en formato impreso, como en formato digital, en la red social Facebook, a partir de una muestra seleccionada con el método de semana compuesta y natural anteriormente detallado. Las tables y gráficos en detalle de esta investigación, tanto en el medio impreso como en el digital se mostrarán en la sección de anexos, mediante un enlace que se dirigirá a Google drive.

#### **4.1. Caracterización del medio**

El medio de comunicación el Vocero es uno de los referentes de la comunicación de la provincia de Santa Elena, tanto en su formato impreso que circuló hasta el año 2020, como en su actual edición en formato digital en la red social Facebook, por ello cuenta con 369.539 seguidores.

A continuación, se muestra la portada del medio en su versión impresa y una imagen de su portada en versión digital



## Figura 2. El Vocero en versión digital. Cuenta oficial:

<https://www.facebook.com/EIVocero24>

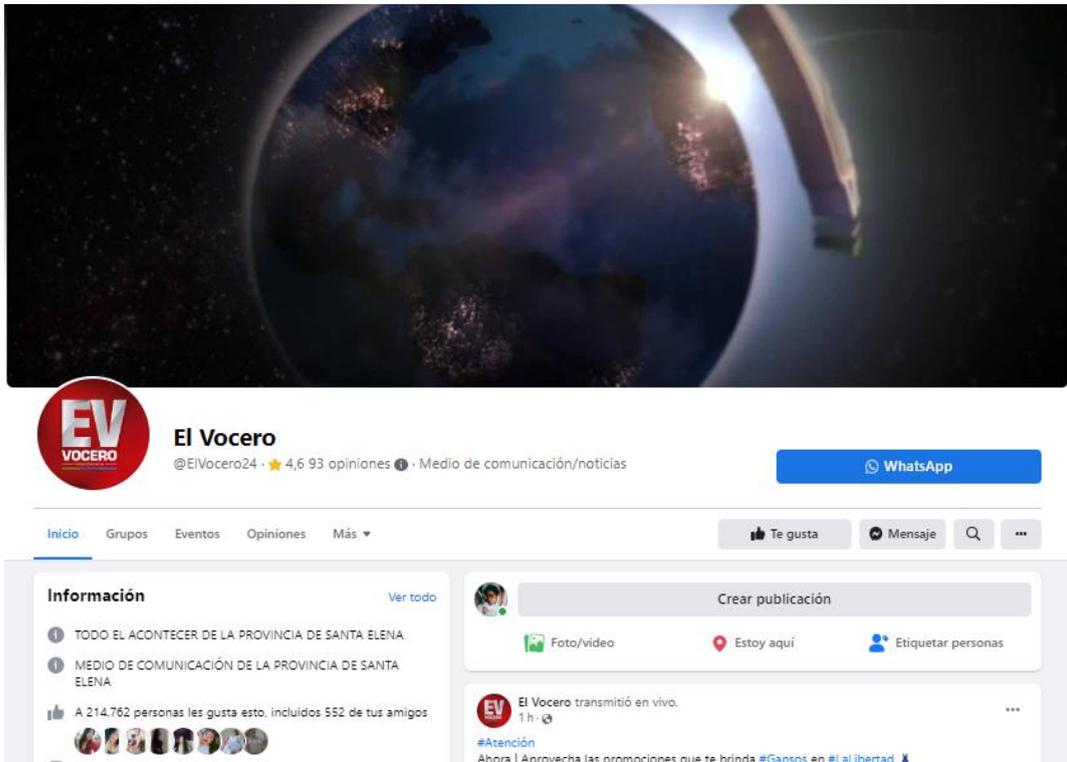


Figura 2

Fuente: Captura de pantalla de su cuenta oficial

### 4.1.1 Breve reseña histórica del medio

La pareja de esposos Valeria De La Cruz y Holger Del Pezo, periodista y diseñador crean el Periódico El Vocero un 14 de septiembre de 2014 en la provincia de Santa Elena. La idea surge con el fin de dar a conocer a la ciudadanía peninsular los varios acontecimientos que ya sucedían desde aquel año en esta localidad de la mano con el interés de aportar con temas comunitarios y turístico con el fin de informar de los diferentes atractivos que esta posee.

El medio de comunicación de razón social privada también estuvo integrado por Christian Buenaño, encargado de coberturas y fotografías; quien fue el complemento ideal para que plasmen un contenido llamativo y atractivo a la audiencia en cada una de sus secciones

como: Buenas Nuevas, Comunidad, Intercultural, S.O.S. Península, S.O.S. Nacional, entre otros.

Fueron alrededor de 2.000 ejemplares que por primera vez fueron entregados justo en la fecha conmemorativa de provincialización de Santa Elena, permitiendo que los ciudadanos conozcan el Periódico El Vocero.

Aunque al inicio todo fue incierto, por motivo de que medio de comunicación tenía como deseo primordial posesionarse en el mercado de la Península, con el esmero y ayuda de sus integrantes se logró obtener esta primicia y a su vez los recursos que mediante pautajes se necesitaban para poder continuar.

Luego se fueron sumando más recursos humanos con la llegada de nuevos integrantes entre ellos: José Torres, diseñador que anteriormente laboraba en El Universo y Erick Mendoza, periodista que con sus conocimientos llegó a aportar de manera positiva para el medio.

Pero no fue hasta en el inicio del año 2020 que dejó de circular el medio de comunicación de forma impresa, con la llegada de la pandemia del COVID – 19, que azotó a nivel mundial y aquello causó que las diferentes instituciones que aportaban con anuncios publicitarios dejaran de hacerlo y por ende no existía la fuente económica que permitiera que se continuara con su desarrollo.

Es aquí donde el medio digital El Vocero aparece con mayor fuerza ya que como página estaba legible desde el 18 de diciembre de 2015, pero con el fortalecimiento de la virtualidad relacionada con las consecuencias de la pandemia del COVID 19, se potencia su presencia digital y se convierte en un referente a nivel provincial.

Erick Mendoza continuaba como periodista del medio, y se suma al equipo José Rosales

como el periodista que abarca en territorio los acontecimientos que hacen noticia en la provincia.

En la actualidad, el medio de comunicación digital se mantiene activo gracias a quiénes lo patrocinan con publicidad digital, entre ellos: instituciones públicas, privadas, bancarias, comerciales y turísticas.

**Fuente:** entrevista con la directora del El Vocero, Mgs. Valeria De La Cruz

## **4.2 Resultados y discusión**

Se revisaron 12 ejemplares del medio en su formato impreso, que fueron seleccionados como una muestra con criterio intencional, tomando como base la posibilidad de acceder la información. Cabe aclarar que la colección impresa del periódico no resultó accesible en su totalidad, sólo se tuvo acceso a los 12 ejemplares estudiados, que se analizaron en su totalidad.

Se toma como hilo conductor del análisis la categoría de análisis establecida en el estudio: **Rutinas productivas del medio impreso El Vocero como medio impreso y como medio digital**, y sus indicadores:

Indicadores:

### 1.1. Proceso de recolección

#### 1.1.1. Uso de fuentes

### 1.2. Proceso de selección

#### 1.2.1. Temáticas abordadas

### 1.3. Proceso de presentación o construcción del mensaje periodístico

#### 1.3.1. Uso de géneros

#### 1.3.2. Uso de titulares

#### 1.3.3. Manejo de recursos visuales y audiovisuales (en versión y/o digital)

1.3.4. Uso de espacio (en versión impreso)

1.3.5. Lead

1.3.6. Antecedentes.

1.3.7. Número de posteo (en versión digital)

1.3.8. Lenguaje/Contenido de posts

1.4. Alcance y niveles de interacción (versión digital)

Vale aclarar que, en concordancia con los objetivos específicos propuestos, el análisis reflejará los datos obtenidos en el estudio de las ediciones impresas y a continuación los resultados de los instrumentos aplicados a las ediciones digitales,

En primer lugar, detallaremos el resultado del análisis de su contenido en el ejemplar impreso, en el que se encuentra los diferentes tipos de secciones que publica el periódico, que son: decir cuáles son las secciones del periódico impreso.

#### **4.2.1 Resultado del análisis de contenido del periódico “El Vocero” en formato impreso.**

##### **Indicador 1.1.1. Fuentes en versión impresa**

Como puede observarse en la figura continuación, la mayor frecuencia en obtención de información estuvo en fuentes públicas con 35% (31 veces utilizados); ninguno con 29% (26); fuentes privadas 20% (18). Esto indica que el medio de comunicación obtiene más información en alcaldes, prefecto, ministros, entre otros; de igual forma en la construcción en algunas de las noticias no utilizan fuentes, porque se enfocan en contar lo acontecido sin procurar poner fuentes que les proporcione mayor información y asimismo están las fuentes de instituciones privadas que también son usadas.

En menor rango encontramos a fuente ciudadana con 12% (11); fuente gubernamental con 2% (2) y fuente documental con 1% (1).

**Figura 3. Veces de tipos de fuentes utilizadas**



*Figura 3*

**Fuente: Elaboración propia**

El medio debe tener en cuenta que las fuentes de información son necesarias más aún para la imparcialidad de la nota periodística, es decir que una vez obtenidas todas las fuentes se puede contrastar la información obteniendo las diferentes posturas de quienes han sido testigo de algún hecho.

### **Indicador 1.2.1 Temáticas abordadas en edición impresa**

Se muestra en la figura que actividad gubernamental/pública se refleja de manera frecuente con 41% (30 publicaciones) de la muestra estudiada, aquí se encuentra las gestiones de las entidades como Prefectura de Santa Elena, Alcaldías de Santa Elena, La Libertad y Salinas, Ministerios y Gobernación de Santa Elena; seguidamente se encuentra cultural con 14% (10), con el fin de enriquecer de conocimientos y valores culturales que emanan nuestras costumbres y tradiciones.

Seguidamente tenemos seguridad con 12% (9), hacer énfasis en esta temática ya que en el año 2019 el Ecuador no era objeto de casos delictivos como en la actualidad se encuentra; luego se encuentra sociedad con 11% (8) y actividad privada con 8% (6), estos dos últimos en cuestión de que el medio se interesa por mostrar a la ciudadanía las

actividades destacadas que realizan diferentes empresas privadas que buscan el bienestar de un sector al que desean beneficiar, tal como se muestra a continuación.

**Figura 4 . Empresa privada que aporta a la sociedad**

## Grupo Piedra colaboró con donaciones para activación del mercado 25 de Septiembre



Empresa privada se une al fortalecimiento del comercio en el nuevo mercado 25 de Septiembre. Comerciantes creen que estas activaciones se deben hacer constantemente para ir mejorando su situación.

**E**l aporte de la empresa privada para la captación de más clientes para el mercado de 25 de Septiembre del cantón La Libertad, es parte de la campaña de activación para ir fortaleciendo el comercio en este sector.

El grupo Piedra, una empresa dedicada a la venta de cárnicos y que se ha constituido en uno de los más importantes distribuidores de dichos productos, en aras de ayudar a los comerciantes del nuevo mercado, realizaron donaciones de varios productos a fin de ejecutar una campaña de activación que permita una mayor concurrencia de clientes hasta el lugar.

Efren Piedra, uno de los accionistas de la empresa, conversó con los comerciantes del populoso mercado e intercambiaron varias ideas de como ir mejorando el comercio en el lugar.

Entre esas estrategias, se encuentra la ejecución de estas actividades de forma reiterada, a fin de captar a más clientes que se sientan motivados a consumir los productos del mercado, pues encontrarán un valor agregado.

"Los pequeños comerciantes, son nuestros clientes, ellos son nuestra prioridad y como no ser parte de su crecimiento, este es un pequeño aporte que esperamos seguir realizando" dijo el empresario. (1)




Figura 4

**Figura 5. Temáticas más tratadas**



Figura 5

**Fuente: Elaboración propia**

La publicación de trabajos por temáticas que aborda el medio de comunicación impreso es acorde a los acontecimientos que se generaron en el año 2019 y parte del 2020 (antes de la pandemia). No obstante, hubiera sido indispensable que el medio hubiera priorizado más el tema turístico, mediante publicación de reportajes turísticos, ya que Santa Elena es considerada uno de los lugares más visitados en época de feriado. El débil tratamiento de este tema pudiera considerarse como uno de los aspectos a mejorar en ediciones digitales en la actualidad.

### **Indicador 1.3.1. Uso de géneros periodísticos en versión impresa**

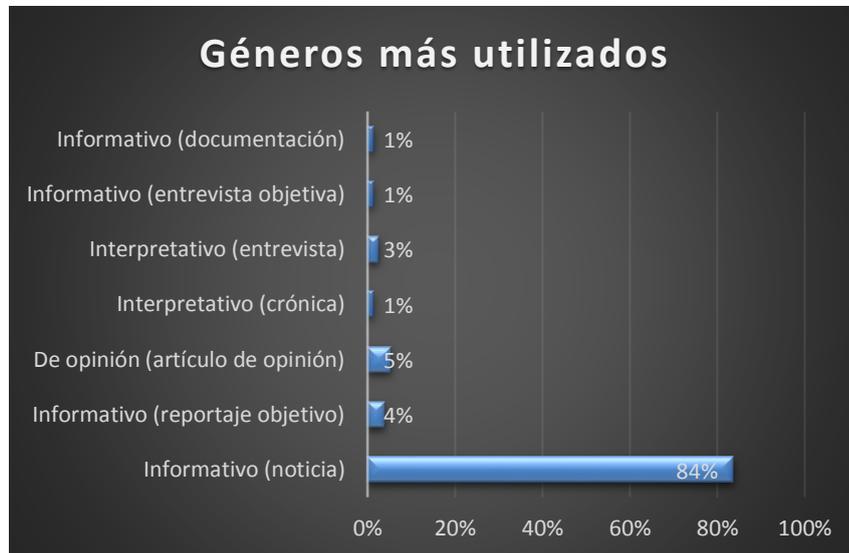
Se muestra que el liderato contundente es para Informativo (noticia) con 84% (usado en 64 trabajos), es decir que el medio de comunicación se enfoca en realizar la redacción en su mayoría con un estilo formal con el objetivo de transmitir hechos concretos de lo que acontece; de opinión (artículo de opinión) con 5% (4), quién desarrolla esta sección es una persona externa del medio con conocimientos de temas políticos en sus columnas plasma títulos como: ¿Oposición o Incitación?, Promesas de campaña electoral, Inicia una nueva historia, entre otros; informativo (reportaje objetivo) con 4% (3) en este caso los reportajes hechos son redactado sin interpretación del periodista, luego se encuentra interpretativo (entrevista) con 3% (2) este último el periodista del medio interpreta lo que dice el entrevistado.

Consecuentemente está con un bajo índice está interpretativo (crónica), informativo (entrevista objetiva) e informativo (documentación) con 1% (1).

En la muestra estudiada se observa un fuerte desbalance en el uso de géneros periodísticos, a favor de la noticia, aunque aparecen la mayoría de los géneros periodísticos, esto se da en una proporción tan escasa que sería necesario que al momento de la construcción de la noticia se la realice con más interpretación para que exista un

giro diferente al escrito y no tenga tanto formalismo, evidenciado en la mayoría de su contenido.

**Figura 6. Géneros más utilizados por el medio**



*Figura 6*

**Fuente: Elaboración propia**

### **Indicador 1.3.2. Uso de titulares en versión impresa**

En la figura nos resalta que los titulares del medio impreso son en su mayoría informativos con 82% ( utilizados en 61 publicaciones), que por lo general se caracteriza por su objetividad que el medio comunicación tiene al momento de realizar sus publicaciones; de igual manera se identificaron algunos trabajos de corte sensacionalista, para un 18% (13) de la muestra, estas se evidencian en noticias de su apartado de S.O.S Península, donde usan términos coloquiales que al momento de leerlas pretende captar la atención del usuario y mantener su interés aunque se apele a recursos sensacionalistas. A continuación, ejemplificamos con imágenes sobre lo mencionado.

Figura 7. Utilización de titular informativo

## Se dieron inicio a los cursos vacacionales en Salinas

**El GAD del cantón Salinas fomenta el deporte y la unión familiar con cursos vacacionales gratuitos**

**S** e dio por inaugurado los vacacionales gratuitos la mañana del lunes de febrero en el polideportivo Benjamín Carrion Izuz, lugar que cumple su primer aniversario de construcción.

aproximadamente 1400 personas, entre niños, jóvenes y adultos participarán en esta gran iniciativa del alcalde del Cantón Salinas, Daniel Cisneros.

de las siguientes disciplinas: fútbol, básquet, skate, surf, karate, ajedrez, béisbol, golf y bailoterapia y niños, además se realizarán cursos de cocina, manualidades, globoflexia, música, y arte dirigido a niños de 12 años.

Con estas disciplinas se fomenta el deporte y la unión familiar, además se aleja a los jóvenes de los malos vicios.

"Estoy muy emocionado porque estos proyectos se soñaron hace un tiempo atrás y ahora son una realidad, para que las familias salinenses tengan un lugar de esparcimiento gratis que ayuden a la unión familiar", mencionó Daniel Cisneros, alcalde del Cantón.

La Alcaldía de Salinas seguirá induciendo estas actividades gratuitas para buscar el bienestar de los salinenses, debido a que el deporte no es solo diversión sino también es parte importante de la salud de las personas.

"Hay que felicitar esta iniciativa por parte del gobierno municipal que beneficiará mucho a nuestra niñez y por ende el comienzo de la formación de una sociedad que se apresura a llevar a nuestros niños por un mejor sendero, esperamos que estas disciplinas deportivas fortalezcan los valores de nuestros niños", expresó Eduardo Panimboza, padre de familia. (1) Por Alejandra S.



*Niños y jóvenes entre 8 a 16 años participarán en varias disciplinas deportivas.*

Figura 7

Fuente: el Vocero

Figura 8. Utilización de titular sensacionalista

## Taxi quedó hecho 'sanduche'

**Un taxi quedó hecho 'sanduche' tras una colisión con un bus y un vehículo Tucson, en la calle Guayaquil, del cantón Santa Elena. No se reportaron personas heridas, pero sí daños materiales.**

**E**l que llevó la peor parte fue el taxi, disco 25-10 de la compañía Taxipensa, con placas YAA-1930, que quedó en medio de un bus de la cooperativa Horizonte Peninsular, disco 42, de placas YAA-1490 y de un Tucson blanco de placas TBB-7681.

El hecho ocurrió pasado el mediodía de ayer, mientras los tres vehículos se movilizaban en sentido Santa Elena - La Libertad. Según versiones del conductor del taxi, que fue el más afectado, el carro blanco que venía frente a él, quiso girar a la derecha mientras estaba la luz verde, por lo que el intentó frenar pero el bus que venía detrás lo impactó, provocando así el accidente.

"Veníamos en el mismo carril, el semáforo estaba en verde y no sé qué intentó hacer el señor del Tucson pero se quedó parado y al percatarme intenté frenar pero el bus que venía atrás me chocó y ya no pue hacer nada" explicó Luis Rochina, taxista, que agregó que venía con un pasajero pero que con fortuna no sufrieron lesiones, sin embargo el impacto fue fuerte tanto por la parte frontal y trasera.

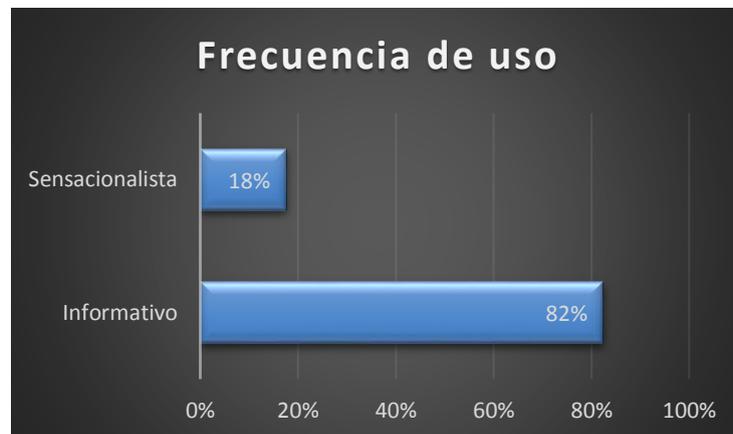
Jefferson Orarla, agente de tránsito de la CTE que estaba en el procedimiento, informó que se trató de un accidente de tipología choque por alcance y que los vehículos serían llevados hasta el centro de retención vehicular para el respectivo procedimiento. (1)



Figura 8

Fuente: El Vocero

**Figura 9. Frecuencia de uso de titular informativo o sensacionalista**



*Figura 9*

**Fuente: Elaboración propia**

Las imágenes ejemplifican algunos casos del uso de titulares, y la gráfica evidencia que aunque más de la mitad de los trabajos presentan titulares informativos, el porcentaje de titulares de corte sensacionalista no es bajo.

### **Indicador 1.3.3. Manejo de recursos visuales en versión impresa**

El estudio de este indicador muestra que el único recurso que tiene el medio al momento de presentar cada noticia en su versión impresa es la fotografía, con 100% (182 veces utilizado). Debe resaltarse que las fotos que publica el medio de comunicación cumplen con las técnicas profesionales que debe tener este recurso, que resulta muy utilizado por los periodistas ecuatorianos.

**Figura 10. Frecuencia de empleo de la fotografía**



*Figura 10*

**Fuente: Elaboración propia**

A pesar de que las fotografías son indispensable en el contenido periodístico en un medio impreso, bien se puede intervenir en las notas con otros recursos como: infografías, que logran explicar conceptos complejos o poco atractivos al lector; ilustraciones con función decorativa intentando que el texto sea más atractivo para llamar la atención del destinatario y gráficos estadísticos, siendo estas poderosas herramientas de visualización de datos que le permiten representar información compleja de una manera fácilmente accesible. Estos recursos no fueron usados en la muestra analizada

#### **Indicador 1.3.4. Uso de espacio en versión impresa.**

El espacio del medio de comunicación en su versión impresa se utiliza de la siguiente manera: Media página con 57% (42), cuarto de página con 31% (23), octavo de página con 8% (6) y una página con 4% (3). Con los resultados mencionados nos deriva que en su mayoría son de media página, considerando que el medio los utiliza para colocar temas como: Buenas Nuevas o Comunidad, un cuarto de página para S.O.S. Península o Comunidad o Intercultural, como lo consideramos a continuación.

Figura 11. Utilización del espacio de media página



Figura 11

Fuente: El Vocero

Figura 12. Utilización del espacio de cuarto de página

Fuente: El Vocero



Figura 12

**Figura 13. Uso de espacio en versión impresa**



*Figura 13*

**Fuente: Elaboración propia**

El formato que utiliza el medio de comunicación es acorde a las noticias que han sido redactadas preliminarmente por el periodista para luego llevarlas a la diagramación, considerando que se las ubica dependiendo de la extensión o importancia que tenga cada una de ellas, esto es dependiendo del grupo de colaboradores, con quienes se ha socializado previamente.

Como parte de este indicador, en el caso de la versión impresa analizamos también el uso de secciones.

Entre esas secciones, en la muestra estudiada predomina la sección comunidad con 41% (30 publicaciones) consecutivamente buenas nuevas con 16% (12) seguidamente encontramos a S.O.S. Península e Intercultural con 14% (10).

Estos altos porcentajes nos evidencian que el periódico se dedicó a comunicar acciones que pudiera valorar como de corte positivo que realizan las diferentes instituciones, ya sean estas de origen público o privada, aunque debe apuntarse que también el medio en su página brinda información de los lamentables sucesos que existen en la provincia en su sección S.O.S Península. Otra sección que destacó en el análisis es la de Intercultural

con 14%, dedicada a abordar los diferentes temas de costumbres y tradiciones que tiene nuestro país. Por otra parte, también encontramos las secciones de opinión con 4% (3); seguidamente está eventos y navidad con 3% (2); y finalmente con menor proporción Internacional, S.O.S. Nacional, deporte, nacional y personaje con 1% (1).

**Figura 14. Secciones más utilizadas**

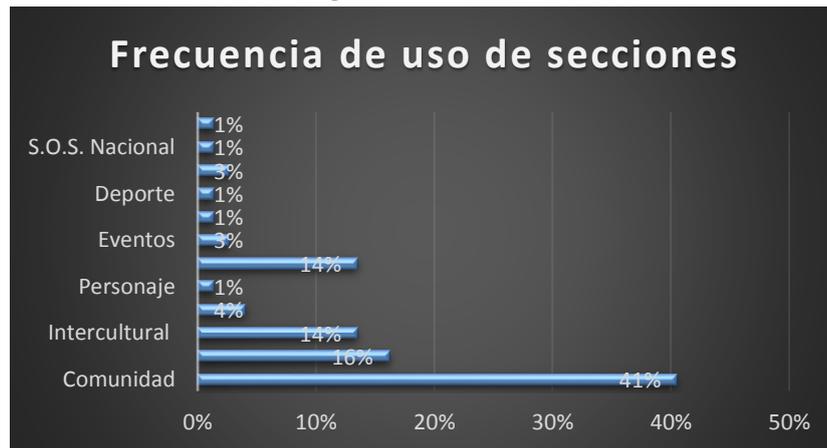


Figura 14

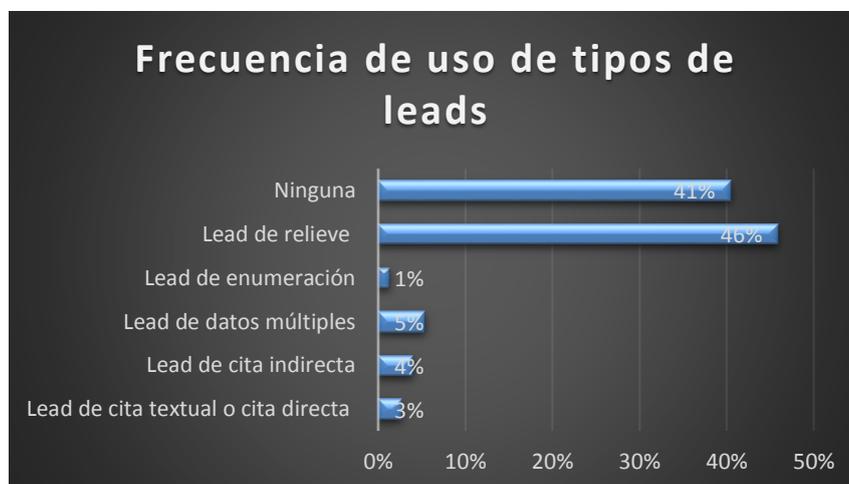
**Elaboración propia**

**Indicador 1.3.5. Lead**

En la figura consta que el lead de relieve fue el más usado con 46% (34 publicaciones), es decir qué el medio aclara o interpreta lo que la noticia va a contener; pero no muy apartado se encuentra ninguno con 41% (30), indicando que la empresa no usa muchas de estas entradas, que hubieran motivado a la lectura de las informaciones.

Posteriormente está el lead de datos múltiples con 5% (4), enfocado en ubicar uno, dos o tres datos que se incluyen; lead de cita indirecta con 4% (3); lead de cita textual o cita directa con 3% (2) y lead de enumeración con 1% (1), este el medio presentó tres o más aspectos de acontecimientos noticiosos.

**Figura 15. Leads más usados**



*Figura 15*

**Fuente: Elaboración propia**

Aunque se advierte un bajo índice en el uso de los leads del periódico, como se afirmaba anteriormente, los que sí se han publicado, se han utilizado de manera acertada, de tal forma que logran que el lector capte esa atención necesaria o logran despertar el interés, demostrando ser de utilidad para una comprensión previa de la nota periodística. Esto evidencia que había posibilidades de usar este recurso en la construcción de la noticia, aunque no se utilizara en la medida necesaria.

#### **Indicador 1.3.6. Antecedentes**

Aunque en muchos diarios conocidos en el país generan estos tipos de antecedentes, ya sea para saber si existe información similar o que la noticia tenga repercusiones pasadas en el medio de comunicación El Vocero son pocos utilizados con 77% (57) no usan y con 23% (17) si usan.

**Figura 16. Frecuencia de uso de antecedentes**



*Figura 16*

**Fuente: Elaboración propia**

El uso de los antecedentes en el medio de comunicación “El Vocero” es escaso, a pesar de debería ser una herramienta fundamental e indispensable en sus escritos, ya que con ello el periodista que elabora la nota expone el contexto previo, o argumenta las razones del por qué el hecho o acontecimiento se origina.

La falta de este recurso en las publicaciones analizadas revela una debilidad en el medio en su formato impreso.

### **Indicador 1.3.8. Lenguaje.**

En este apartado el análisis de resultados se establecerá de manera cualitativa, pues no se han considerado datos cuantitativos en este sentido, se enfocará más bien cómo el medio de comunicación estructura sus publicaciones en la parte impresa. En primer lugar, al referirnos de los titulares se ha identificado que se usan desde cuatro hasta trece palabras, que son escritas de manera formal y sensacionalista, los dos recursos que han sido utilizados en sus contenidos. En segundo lugar, el lead tiene en su mayoría con estructura de resumen, previo a lo que se encontrará dentro del contenido.

En tercer lugar, es el contenido periodístico del medio, el cual está distribuido de las

siguientes secciones: Comunidad, Buenas Nuevas, Intercultural, Opinión, Personaje, S.O.S. Península, Eventos, Nacional, Deporte, Navidad, S.O.S. Nacional e internacional, en cada uno de ellas se emplea su propio estilo periodístico en relación a la variedad de vocabulario utilizado.

Es decir, en su construcción gramatical se emplean dos directrices, un lenguaje formal con términos como: emitieron, activaron, ejecución, realizaron, efectúan, realizan, contribuye inauguración, comprendidos, promete. Como, por ejemplo: "...gobernador de Santa Elena realizó su informe de...". Tal como se presenta en el siguiente gráfico:

**Figura 17. Términos formales del medio**

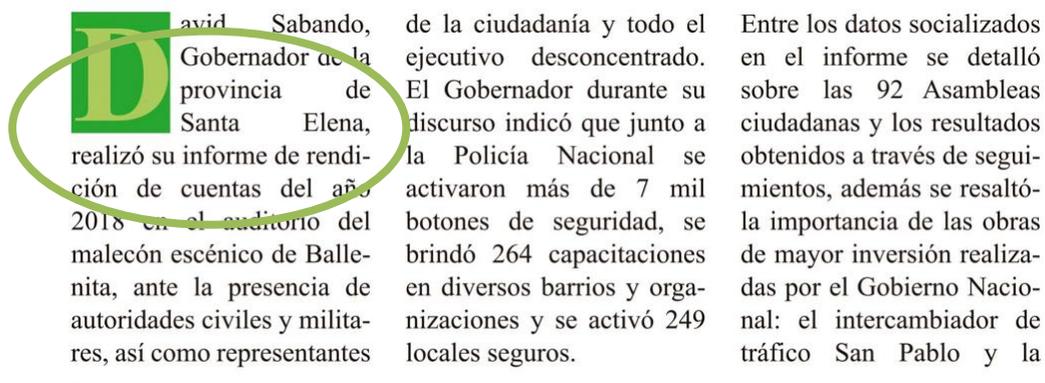


Figura 17

**Fuente: El Vocero**

De igual manera, se identificaron otras formas que corresponden al habla popular o coloquial con términos como: tumbaron, carritos chocones, hecho "sanduche"; "fuego, fuego llamen a los bomberos", "se cayeron a golpes", entre otros. Aquí el ejemplo: "Fuego, fuego llamen a los bomberos". Por ello hacemos referencia al siguiente gráfico.

## Figura 18 . Términos coloquiales del medio



Figura 18

Fuente: El Vocero

### 4.2.2 Resultado del análisis de contenido digital “El Vocero”

#### Indicador 1.1.1. Uso de fuentes en formato digital

En este indicador se estudia el comportamiento de uso de fuentes como puede observarse se utilizaron fuentes públicas en el 29% de las publicaciones (57), esto se comporta de manera muy similar al no uso de fuentes para el 29% (56). Esto obedece a que el medio, en reportes ciudadanos, no identifica a la persona que envió la información, de igual manera no existe fuentes en videos grabados por cámaras de seguridad; continuamente fuente documental en el 18% (35); en referencia boletines o comunicados enviados por alguna entidad; seguidamente fuentes ciudadanas en el 15% (29); fuentes privadas en el 5% (10); en consecuencia, fuentes gubernamentales en el 4% (7) y finalmente fuente internacional gubernamental en el 1% (2).

En este contexto, se debe resaltar que el medio de publicación usa más fuentes públicas, en referencia a que se rinde mayor espacio de entrevistas a autoridades locales en los en

vivo, ya sean estas, alcaldes o prefecto. De igual forma al no uso de fuentes, porque el periodista cuando realiza transmisiones en vivo de sicariato u otro tipo de temas en cuestión de seguridad reserva el uso de su fuente por posibles represalias a quién brinda dicha información.

**Figura 19. Uso de fuentes**

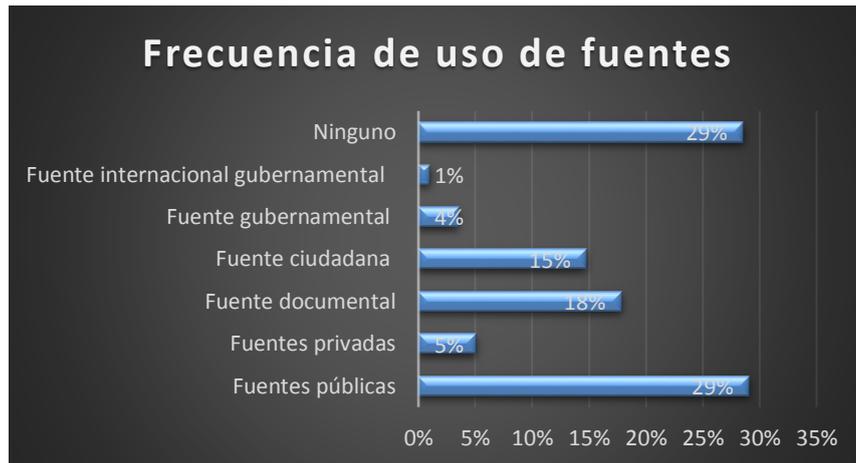


Figura 19

**Fuente: Elaboración propia**

### **Indicador 1.2.1. Temáticas abordadas**

Uno de los primeros elementos a destacar son las temáticas abordadas en el periodo estudiado, como se puede observar predominó la temática gubernamental, con 36% (52 publicaciones), de actividades gubernamentales, estas son de carácter local (Prefectura de Santa Elena, Alcaldías de Salinas y La Libertad); a la que sigue el tema de seguridad, con 21% (32) sobre hechos de violencia o asesinatos, (crímenes, robos, balaceras, amotinamiento, sicariatos, atentados, informes semanales y rueda de prensa de la Policía Nacional).

Esto indica que el medio estudiado refleja el compromiso de las actividades que realiza las diferentes entidades nombradas en consideración a que la población esté informada

sobre las gestiones que cada de una desarrollan. Por otro lado, las problemáticas que más afectan hoy a la comunidad de Santa Elena, están inmersos en conflictos de alto riesgo a causa de los altos niveles de peligrosidad en la zona. Según (Lino, 2022) con corte del 27 de diciembre desde enero hasta diciembre del presente año suman 108 sicariatos en los 3 cantones de la provincia, en tanto 88 han sido hombres y 20 mujeres.

Otras temáticas que destacan son las relacionadas con temas de la comunidad, tales como reporte con 19% (28); comunidad con 7% (11); servicio social con 3% (4). En este caso como lo que predomina es reporte ciudadano, el medio de comunicación se enfoca en información de terceras personas sobre robos, atentados o sicariatos, personas y mascotas desaparecidas, documentaciones extraviadas y objetos olvidados.

En tercer término, se presentan publicaciones de entretenimiento, como frases del día y Ecuador con 3% (4); y finalmente con 1% (2) sobre entretenimiento para niños y adultos, salud, boletín informativo, figuras públicas locales y postales.

La tabla a continuación muestra estos resultados.

**Figura 20. Temas más usados**



Figura 20

**Fuente: Elaboración propia**

### **Indicador 1.3.1. Uso de géneros en formato digital**

En la figura apreciamos que el género periodístico más utilizado es el interpretativo – reportaje interpretativo en el 31% con (46 veces utilizados); ninguno en 26% (39), ya que las actividades gubernamentales, frases del día, figuras públicas locales sobre actividades que realizan ex personajes públicos, postales y turismo, estos dos últimos haciendo énfasis a fotografías llamativas de lugares atractivos, no se encuentra en el rango de ningún género; informativo (carta al director) en el 20% (30), informativo (noticia) en el 19% (29); informativo (entrevista) en el 2% (3) y por último informativo (entrevista) en el 2% (3).

Para ejemplificar de una mejor forma, al contexto estadístico anterior, sobre las que no son consideradas géneros periodísticos como las actividades gubernamentales y figuras públicas, porque son actividades que el relacionista público envía con el único fin de replicar las gestiones que estas alcaldías realizan con estructuración para redes sociales. De igual manera, las frases y turismo no se consideran porque son publicaciones de atracciones turísticas no informativas.

A continuación, se presentan imágenes que no se corresponden con género periodístico alguno, tienen propósitos promocionales, vinculados a la divulgación de parajes, escenarios, o incluso eventos, pero no de corte informativo.

**Figura 21. Ejemplo de publicación promocional, que no corresponde a ningún género**



Figura 21

**Fuente: El Vocero en formato digital en FB**

**Figura 22. Ejemplo de publicación promocional, que no corresponde a ningún género**

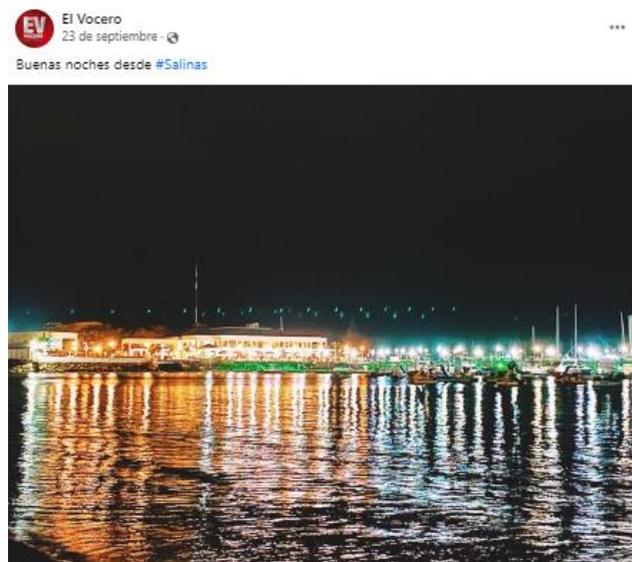


Figura 22

**Fuente: El Vocero en formato digital en FB**

Por otro lado, debe destacarse que en el rango menor que se encuentra entrevista, lo que no obedece a que el medio no genera noticia con fuentes de información, sino que la mayoría de entrevistas se encuentran dentro del género interpretativo, como sucede en las transmisiones en vivo.

**Figura 23. Entrevista en transmisiones en vivo**



Figura 23

**Fuente: El Vocero en formato digital en FB**

**Figura 24. Uso de géneros**

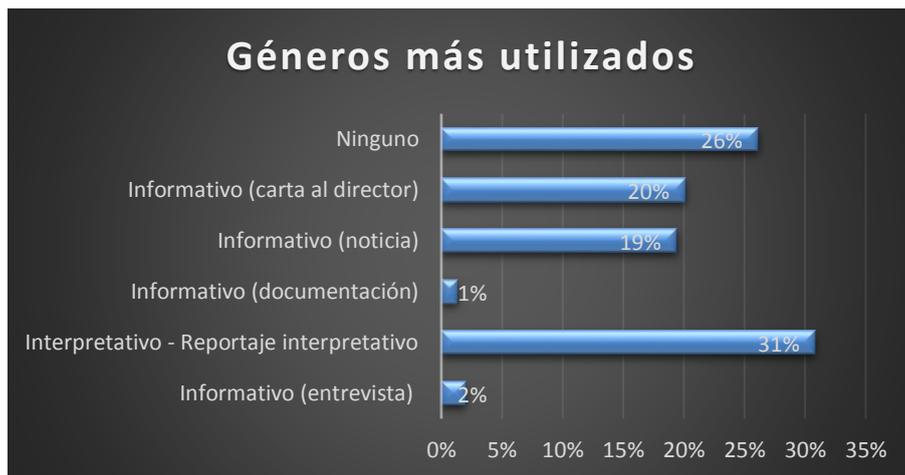


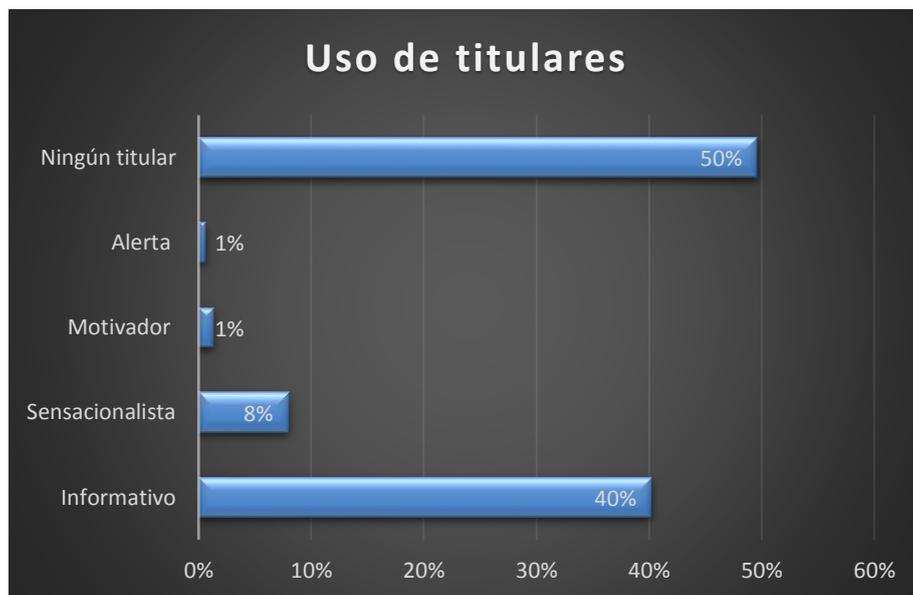
Figura 24

**Fuente: Elaboración propia**

### **Indicador 1.3.2. Uso de titulares en formato digital.**

Se evidencia en la figura que en 74 ocasiones no se usó titular, lo cual equivale al 50% de la muestra analizada; pero en cambio el título fue elaborado en forma informativa en el 40% (60), y se usó de manera sensacionalista en el 8% (12); y con un rango menor de forma motivadora en el 1% (2) y finalmente como forma de alertar en el 1% (1).

**Figura 25. Comportamiento de Titulares**



*Figura 25*

**Fuente: Elaboración propia**

## Figura 26. Imagen ilustrada del medio



Figura 26

### Fuente: El Vocero en formato digital en FB

Como se afirmaba anteriormente, se presentaron un alto porcentaje de publicaciones carente de titulares, sería necesario advertir que aunque las redes sociales no son sinónimo de publicaciones periodísticas “per se”, pues pueden adoptar múltiples formatos, el Vocero, que sí es un medio periodístico, debería abordar las diferentes temáticas con su respectivo titular en cuestión, a fin poder informar de manera inmediata a las personas interesadas, tomando en consideración el hecho de su razón de ser periodística está estrechamente relacionada con su divulgación de noticias, y el concepto de que si es una noticia debería de considerarse aquello para que sea más atractivo al lector y poder captar su interés.

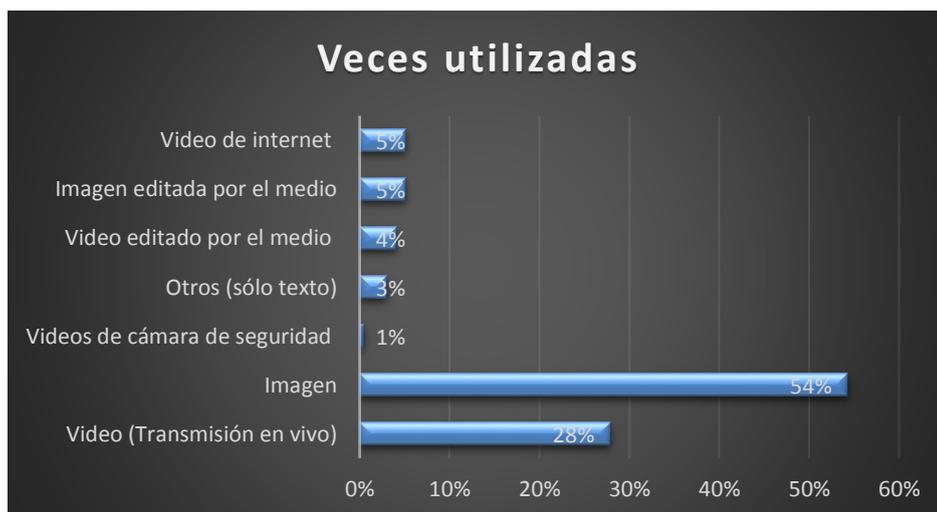
No obstante, la escasez de un título en su mayoría de publicaciones es alta, esto se

evidencia, por ejemplo, en la temática social, pues se publican los mensajes enviados por el público, casi de la misma forma en que son recibidos, sin la debida edición. Y sin uso de titulares en estas publicaciones, quizás esto sucede porque no se tiene mayor información. Pero cuando si se obtiene mayores detalles, el medio se toma su tiempo para la estructuración de la misma, es decir de la información obtenida, el periodista del medio la desarrolla en función de su estilo periodístico acompañado de una imagen editada con su propia línea gráfica, esto con la finalidad genere ese interés visual para la audiencia, tal como se evidencia a continuación.

### **Indicador 1.3.3. Manejo de recursos audiovisuales en formato digital.**

Apreciamos en la siguiente figura que los recursos empleados en mayor proporción son las imágenes en el 54% con 107 utilizados, video (transmisión en vivo) en el 28% (55), video de internet e imagen editada por el medio ambos con 5% (10), video editado por el medio en el 4% (8), otros (sólo texto) en el 3% (6) y videos de cámara de seguridad 1% (1).

**Figura 27. Recursos audiovisuales**



*Figura 27*

**Fuente: Elaboración propia**

El medio de comunicación utiliza en mayor proporción transmisiones en vivo, para dar a conocer en tiempo real lo que sucede en algún lugar de la provincia, quiénes las realizan obtienen en su mayoría una buena calidad de imagen, pero en ocasiones, cuando el video se genera en lugar muy apartado a la ciudad, la calidad se afecta a causa de la débil cobertura de señal de la operadora que esté utilizando en el momento el periodista, así mismo cabe mencionar que la estabilidad de imagen no es buena, al ser una noticia inmediata no se utilizan los mejores equipos para realizar este tipo de trabajo.

**Figura 28. Transmisión en vivo del medio**



*Figura 28*

**Fuente: El Vocero en formato digital en FB**

De igual forma, cuando hablamos de video de internet son materiales de terceros que son descargados por el medio para luego ser publicados en la página con la finalidad de informar, también usan imágenes y videos para luego ser editadas con la línea gráfica establecida en el gráfico 13.

## Figura 29. Video de internet publicado



Figura 29

**Fuente: El Vocero en formato digital en FB**

### **Indicador 1.3.7. Número de publicaciones (posteos) diarios**

En relación al número de posteo durante las fechas determinadas fueron 149 publicaciones. El número mayor lo encontramos el martes 4 de octubre y jueves 3 de noviembre de manera similar en el 7% (11 publicaciones). En estos días hubo más frecuencia de publicaciones, porque se produjo varios hechos de seguridad y actividades gubernamentales este último principalmente por publicaciones de actividades por conmemoración de un año más de provincialización.

Le siguen martes 22 de agosto, el jueves 22 de septiembre y lunes 19 de noviembre con un igual porcentaje de (7%), el miércoles 14 de septiembre, miércoles 12 de octubre, domingo 23 de octubre y viernes 11 de noviembre en el 6% (9); el lunes 24 de octubre y sábado 24 de noviembre en el 5% (8), el martes 20 de noviembre, viernes 23 de noviembre y domingo 25 de noviembre también con igual porcentaje de 5% (7); el sábado 10 de septiembre y miércoles 21 de noviembre en el 4% (6); el jueves 22 de noviembre en el 3% (5); el martes 30 de agosto con similitud de 3% (4) y el viernes 2 de septiembre en el 2% (3), siendo este día con menor número de posteos, considerando que el medio tiene como prioridad actividades gubernamentales, en estas fechas no existieron de manera

abundantes, y en relación a seguridad estas fechas fueron de bajo índice.

**Figura 30. Publicaciones diarias**



Figura 30

**Fuente; Elaboración propia**

### **Indicador 1.3.8. Contenido del post.**

En este indicador establezco el método cualitativo. Se analiza en este indicador el contenido de los mensajes y se identifica que el medio publica tanto contenidos formales como informales. Formal, cuando se estructura una noticia mediante las fuentes que obtiene gracias al trabajo periodístico, textos enviados por entidades públicas.

Así mismo, es informal cuando el medio publica los textos tal como se recibe una información enviada por una fuente ciudadana, en pocas ocasiones se las establece con el estilo periodístico que tiene el medio.

Adicionalmente se observó el uso de elementos esenciales que se utiliza en la actualidad en las redes sociales como el uso emoticones, estas son figuras que permite que se observe llamativo el texto al momento de publicar y de la igual manera los #hastang que permiten

promover el algoritmo que tiene la red social de Facebook, esto quiere decir que mediante aquello un post llegue a más personas.

#### **Indicador 1.4. Niveles de alcance e interacción**

En la figura que se presenta a continuación, puede observarse que se logra el mayor nivel de alcance con videos en vivo, que logran hasta 1.478.716 reproducciones, esto nos indica que las transmisiones en vivo son primordiales para alcanzar este objetivo, en tema de seguridad son las que más interacciones generan; continuamente están las reacciones con 63.264, al igual que las reproducciones la temática de seguridad es la que más interactividad tienen, esto no pasa con actividades gubernamentales; seguidamente los comentarios con 4.789 y finalmente las compartidas con menor proporción con 3.525.

Es por ello, que podría concluirse que el tema de seguridad es el que más tráfico de interacciones genera; mientras que las de menores condiciones están las actividades gubernamentales, ya que no son tomados en cuenta con mayor importancia por los seguidores.

**Figura 31. Alcance e interacciones**

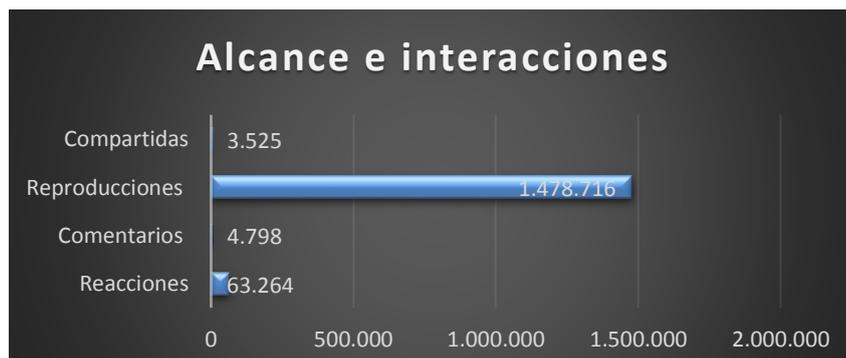


Figura 31

**Elaboración propia**

### **4.2.3. Análisis comparativo de las rutinas productivas del medio estudiado en su formato impreso y digital**

A continuación, daremos a conocer la comparación de los resultados obtenidos tanto en el medio impreso como en el medio digital de El Vocero.

En cuanto a las secciones el periódico tuvo una predominancia con la sección de comunidad y buenas nuevas los cuáles obtuvieron un alto porcentaje con 41% y 16% consecuentemente, pero en cambio si analizamos este aspecto en el digital, el medio de comunicación no clasifica sus noticias con estos apartados, que aunque se ajuste al formato digital debería ser considerados.

Ante ello, la directora del medio, De la Cruz, indica: “no hemos planificado, deberíamos organizarnos para seccionar las noticias en la parte digital del medio de comunicación, que es importante y necesario”

Por su parte, las temáticas que más usó el medio tradicional en sus páginas fueron actividad gubernamental 41% y cultural 14% con respecto a las actividades que realizaban estas instituciones en beneficio de una sociedad y cultura por las costumbres y tradiciones que tiene Santa Elena de igual forma sucede en el digital predomina las actividades gubernamentales con un 36% pero aquí el cambio con seguridad con un 21%.

En este caso, observamos como las actividades de entidades son las más publicadas. “El medio genera más contenido público, porque tenemos clientes que son de instituciones públicas, entonces se genera esa información por los clientes y porque también la ciudadanía quiere conocer lo que están haciendo las instituciones públicas en beneficio de la comunidad”, explica la directora del medio, De la Cruz.

De igual forma en la parte digital la temática seguridad se encuentra en segundo lugar de

prioridad, dado lo que afirma De La Cruz, que: “se publica los hechos con la finalidad de que las instituciones que observan conozcan de la inseguridad que aqueja la provincia y se pueda tomar los debidos correctivos”.

Del mismo modo, en cuanto al uso de los géneros periodísticos, en el medio en formato impreso, fue de mayor relevancia el informativo (noticia) con un 84% siendo el más utilizado por la sala de redacción en realizar contenido de manera formal, mientras que el digital fue el interpretativo (reportaje interpretativo), dadas las transmisiones en vivo, en las que el periodista indaga e interpreta la noticia en el instante.

Este último así lo afirma De La Cruz, pues según asevera, la mayoría de medios digitales que hacen diariamente transmisiones en vivo al instante informan lo que está ocurriendo y que efectivamente no es como el medio tradicional que antes se realizaba la nota de lo que sucedía y se trataba esa información, se la redactaba y se creaba la historia del suceso, ahora aprovecha la tecnología y la inmediatez para difundir de forma rápida a la ciudadanía.

Seguidamente, con respecto a los titulares en el medio tradicional se utiliza de forma informativa con un 82% y sensacionalista con un 18%, es decir son más los términos formales que los coloquiales Así lo indica De La Cruz, quien explica que al momento de redactar o escribir usaron pocas veces palabras que causaron morbo. “Fuimos en el impreso bastantes formales para no herir susceptibilidades”. Mientras que el digital prácticamente no son utilizados.

Sobre esto la directora del medio manifiesta que “por normas comunitarias de Facebook no se usan estos títulos sensacionalistas, en modo informativo si nos falta socializar para ejecutarlos”.

Los leads fueron utilizados en el 46% de las publicaciones analizadas en el medio impreso, en cambio en el digital no han sido considerados. De igual forma con menor importancia por el medio se les otorgó a los antecedentes en el escrito tuvo un 17% utilizado mientras que en el virtual no existieron.

En lo referente a los tipos de fuentes, en el medio tradicional están fuentes públicas con un 35% esto indica que el periodista abarca más este tipo de fuentes de información, lo mismo sucede con el medio digital sobresale con un 29%, seguidamente el no uso de fuentes con un 29%.

Al respecto De La Cruz asevera que se tenía ese acercamiento y les interesaba informar lo que estaba realizando la institución en ese momento, aunque está mal no tener en cuenta la opinión ciudadana de las personas, considerando si el beneficio es positivo o negativo. “Debemos tomar en cuenta eso y buscar más fuentes”.

De igual manera observamos el inusual uso de fuentes en el formato digital, al respecto la directora del medio recuerda que por normas comunitarias de Facebook no se puede ubicar nombres de las personas, porque les podría provocar que la página queda suspendida y también como ética periodística nos indica que las fuentes deben ser reservadas, para no tener problemas tanto como medios de comunicación como con la persona que envié algún reporte ciudadano.

Ampliando sobre esto, De La Cruz también indicó que en el digital existen reportes ciudadanos, pero en el tradicional no, dado que en el impreso se movilizaban al sitio a realizar la nota y se lo redactaba, pero ahora con la inmediatez y la rapidez de las redes sociales permiten que lleguen esos reportes para subirlos, pero recalcar que previamente se corrobora la información.

En cuanto al empleo de apoyo gráfico en el medio impreso, la investigación arrojó que el único recurso usado en la totalidad de la muestra analizada fue la fotografía, en cuanto en el medio digital se abrió más el abanico de recursos audiovisuales, y se usaron imágenes en un 54% de la muestra, y las transmisiones en vivo con un 28%.

Sobre aquello, opina De La Cruz, 2023 que en el formato tradicional se trata de impactar al lector con la fotografía, pero actualmente en el digital se usa más con las transmisiones en vivo, ya que permite que la noticia esté de forma inmediata en la ciudadanía.

Además, recalca que: “ahora que con el tema digital ya no hay primicias, sin embargo, aunque se dice que en redes sociales el que pega primero también pega mejor, no siempre es así, la puedes contar primero, pero si está mal contada viene otro que te la informa al último, pero te la cuenta bien”

Respectivamente, la interacción del medio digital es excelente, quizás por eso piensa la directora del Vocero que no cree necesario volver al impreso, ya que no obtuvo la aceptación deseada. En cambio, el formato digital ha permitido que sean más conocidos, tengan más seguidores y sus publicaciones tengan un mayor alcance.

Finalmente. ¿cómo se reflejan estos cambios en la calidad y capacidad informativa del medio? Al respecto De La Cruz, asegura que ha sido: “de forma positiva, porque informamos rápido y oportuno, adicionalmente porque tenemos más alcance hay personas que se informan más y nosotros también como medio de comunicación, tenemos un posicionamiento mayor”.

#### **4.2.4 Limitaciones del estudio**

Como limitación del estudio pudiera señalarse la imposibilidad de acceder a una muestra mayor del diario estudiado en formato impreso, dado que no fue factible la consulta de los 24 ejemplares del año. El medio nos facilitó 12 ediciones del medio impreso, pero no

en papel, sino que se nos facilitó de forma digital donde constaba las páginas del periódico que se analizó.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5. Conclusiones**

La investigación logró dar cumplimiento a los objetivos propuestos y el análisis de resultados evidenció los rasgos de las rutinas productivas en el formato impreso de El Vocero, así como su transformación al pasar a medio digital.

Se detallan a continuación las conclusiones que se derivan del cumplimiento de los objetivos específicos:

- a) En cuanto al primer objetivo, sobre el proceso de recolección, selección y presentación de los contenidos del medio impreso, tomando como hilo conductor los resultados obtenidos en cada indicador, puede afirmarse que, en el uso de fuentes fueron en su mayoría públicas, por lo que hemos mencionado que el medio estableció más contenido gubernamental / público en el contenido que presentó a sus lectores.

En cuanto a las temáticas, las más abordadas fueron las actividades gubernamentales y de cultura. El medio en sus páginas prefería informar más de los acontecimientos que existían y existen en estas entidades en beneficio de la sociedad para poder divulgar el acontecer de la Península. El tratamiento de la temática cultura posiciona al medio como un periódico peninsular que enriquece a su población y trata de fortalecer y que no se pierda ciertas tradiciones y costumbres que tiene la localidad y el país.

En relación a los géneros periodísticos predominó el informativo (noticia), y podría afirmarse que se debieron abordar más otros tipos de géneros para que así sus contenidos y secciones también tuvieran mayor variedad en la presentación de los trabajos. Sus leads en su mayoría fueron bien estructurados, aunque en varias noticias se les pasaba por alto, por ello puede decirse el uso de este recurso debiera haber sido mejor, a lo cual se suma

el no uso frecuente de los antecedentes y por ende la no contextualización de los sucesos.

El empleo de titulares por parte del medio fue adecuado, en correspondencia con los contenidos de la noticia, lo que denota que el equipo que trabajó en su momento presentó sus titulares de manera profesional, sin caer en sensacionalismo en ciertas noticias que sí le otorgaban ese grado de fuera de lo común.

Con relación al apoyo gráfico, el estudio evidencia que en la versión impresa únicamente se usó la fotografía, y podrían haberse usado otros recursos, pero si hablamos de aspecto del periódico, su línea gráfica es muy buena y llamativa al público.

El espacio en el que se estructuró su contenido dependió de la amplitud que tuvo en su momento el tema investigado (media página, cuarto de página, octavo de página y una página).

Los leads fueron pocos empleados en el medio de comunicación, así lo afirmó al momento de la entrevista a la directora, es decir estuvo de acuerdo con las conclusiones del estudio.

El lenguaje se presentó de manera más formal denotando ese interés de contar hechos noticiosos sin llegar al amarillismo o usando palabras que afecten a lector, dado que el periódico no sólo llegaba a adultos sino también a jóvenes y niños. Por ello también se evidenció un porcentaje bajo en sensacionalismo.

- b) En relación con el segundo objetivo que plantea el estudio, la recolección, selección y presentación de los contenidos del medio en formato digital, las conclusiones a las que se ha llegado indican que, en el uso de sus fuentes, sucede como el medio tradicional, pero aquí les hace falta involucrarse más en obtener otras fuentes de información que permitan completar una noticia.

Sobre las temáticas abordadas, en este formato, se vió lo mismo que en el impreso, pero acá se suma la temática seguridad, dado lo que acontece últimamente en el país.

Al hablar de géneros periodísticos se evidenció el interpretativo (reportaje interpretativo), lo que obedece a la gran cantidad de transmisiones en vivo que el medio se enfoca en realizar, en el análisis se conoció que esto sucede por la inmediatez que este tipo de recurso brinda al periodista.

En el uso de titulares el medio digital es más formal que informal esto sucede por no faltar a las normas comunitarias de Facebook y al no permitir herir la susceptibilidad de alguna persona que este inmersa en ella.

Los recursos más utilizados, aparte de las transmisiones en vivo, son las fotos y videos, lo que indica que el medio con esta nueva forma de comunicar se preocupa permite agradar de mejor forma que el tradicional.

En cuanto al lenguaje utilizado en el medio digital, emplean tanto el formal como el informal. Formal cuando realizan trabajos periodísticos, con contenidos procedentes de fuentes institucionales o confiables; informal cuando el medio publica textos tal como se reciben de los ciudadanos, sin edición previa.

c) En cuanto a su interacción con la audiencia el medio de comunicación tiene un mejor alcance y rendimiento que con el tradicional, lo que le ha permitido posicionarse a nivel local y tener una buena interacción a nivel nacional.

Como conclusión integradora de todo ello, puede destacarse que se logró una transformación de las rutinas productivas que posibilitaron la vida del medio en muy complejas circunstancias, así como el cumplimiento de sus funciones centrales, no obstante, debe señalarse que, aunque se haya logrado alto impacto y buena cantidad de

seguidores, deben mejorarse los procesos de recolección, selección y presentación de los contenidos del medio en su actual formato digital, tal y como se expresa en las recomendaciones a continuación.

### **5.1. Recomendaciones**

A fin de contribuir al mejoramiento del medio estudiado: El Vocero, nos permitimos recomendar, lo siguiente:

- El medio de comunicación debe utilizar mayor variedad de géneros periodísticos, títulos, y en todos los casos en que ello sea posible, incorporar lead y antecedentes para que se genere esa información necesaria para que el seguidor.
- Enriquecer su uso de fuentes, teniendo en cuenta que una noticia bien estructurada y contada, debe de tener fuentes de información que puedan aportar a la misma y hacerla más completa.
- A pesar de tener muchos seguidores se debería pensar en un estudio o encuesta para saber qué tipo de contenido resulta de mayor preferencia al público.
- El medio de comunicación debe ampliar su uso de redes, que no solo abarque la red social de Facebook, sino que también emigre a otras plataformas como Instagram, Youtube, Tik Tok y Twitter, para que su comunidad crezca más.
- Implementar una página web también sería muy positivo, a fin de que la audiencia pueda acceder al medio de manera más amplia y detallada, ya que en las redes sociales el contenido al que se accede es muy limitado y específico.

## Referencias

- Adame, A. (2019). *Redes sociales más usadas en el mundo hispano: tips para crecer tu presencia y alcance social*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>
- Alvino, C. (5 de mayo de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Recuperado el 11 de octubre de 2022, de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20datos%20del%20informe%20Ecuador,8%2C83%20p%C3%A1ginas%20por%20visita>.
- Armentia, J. (2011). *“La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel”*. Obtenido de Revista Internacional de Comunicación.
- Aznar. (s.f.). *Ética en los medios de comunicación*. Obtenido de <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/Etica/ETICA%20EN%20LOS%20MEDIOS%20DE%20DIFUSION.pdf>
- Badía, A., Costales, Z., & Del valle, A. (2017). Comunicación audiovisual, nuevos paradigmas y tendencias. *Revista cubana de información y comunicación*, 26-55.
- Bergstrom, A. (2008). *□e reluctant audience: Online participation in the Swe-dish journalistic context*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/326398907\\_Caracteristicas\\_de\\_la\\_inte\\_raccion\\_entre\\_los\\_usuarios\\_de\\_los\\_medios\\_digitales\\_espanoles\\_en\\_la\\_cobertura\\_a\\_del\\_juicio\\_de\\_Francisco\\_Camps](https://www.researchgate.net/publication/326398907_Caracteristicas_de_la_inte_raccion_entre_los_usuarios_de_los_medios_digitales_espanoles_en_la_cobertura_a_del_juicio_de_Francisco_Camps)
- Borja, K. (2014). ANÁLISIS DE LA JERARQUIZACIÓN DE LAS NOTICIAS EN FUNCIÓN DE LOS CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD Y LAS RUTINAS PRODUCTIVAS DE LOS DIARIOS EL UNIVERSO Y EL TELÉGRAFO EN LA COBERTURA DE LOS SAQUEOS PRODUCIDOS EL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2010, EN LAS PUBLICACIONES... Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-45.pdf>
- Canavilhas, J., & Cavallari, D. (2011). *Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação*”. Obtenido de Líbero: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/2-Jornalismo-para-plataformas-m%C3%B3veis-de-2008-a-2011.pdf>
- Castañares, B. (2015). *La transformación de las prácticas y rutinas profesionales en el periodismo contemporáneo: estudio de caso, en Perspectivas de la Comunicación, Vol 8, nº 1. pp. 115-130*. Obtenido de <https://revistaschilenas.uchile.cl/handle/2250/50761>
- Castellanos, J. (2011). De lo impreso a lo digital la migración de los periódicos. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520010063.pdf>
- Climont, S. (2012). *La comunicación y las redes sociales*. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/comunicacion-y-redes-sociales.pdf>
- Crua, C. (2020). *Nativos Digitales: todo lo que debes saber sobre la nueva generación Z*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/nativos-digitales-digital-business/>
- Cruz-Mendoza, E. (2020). Análisis sociológico de la producción de los mensajes. *JCOM AMÉRICA LATINA*.
- Cuesta, U., Niño, J., & Arroyo, Ó. (s.f). *La interacción como clave del futuro digital*. Obtenido de Fundación Telefónica: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero104/la-interaccion-como-clave-del-futuro-digital/>

- Datareportal. (24 de febrero de 2022). *Estadísticas digitales Ecuador 2022 desarrollado por Datareportal*. Obtenido de <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2022/>
- De La Cruz, V. (2023). Obtenido de Entrevista sobre las rutinas productivas de El Vocero tanto impreso como digital.
- De La Hera , C. (2 de junio de 2022). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Obtenido de Marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Franco, J. (5 de septiembre de 2016). *Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital*. Obtenido de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K\\_GMIM\\_Sep\\_tiembre21.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K_GMIM_Sep_tiembre21.pdf?sequence=1)
- Franco, J. (2016). Obtenido de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K\\_GMIM\\_Sep\\_tiembre21.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K_GMIM_Sep_tiembre21.pdf?sequence=1)
- García como se citó en Rivera Rogel, D., Pereira-Fariña, X., & Yaguache Quich, J. (2015). Rutinas de producción informativa en los ciberdiarios de referencia de Ecuador: El Universo, El Mercurio, El Diario y Crónica de la Tarde. *Revista Latina de Comunicación Social*, 14 - 27.
- Greenberg, E. (2009). *Consensus and Dissent: Trends in Political Socialization Research*.
- Guallar, J., & Rovira, C. y. (nov-dic de 2010). *Multimedialidad en la prensa digital*. Obtenido de Profesional de la información: [https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/download/e\\_pi.2010.nov.08/21249/117991#:~:text=La%20multimedialidad%20se%20entien de%20en,42\)](https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/download/e_pi.2010.nov.08/21249/117991#:~:text=La%20multimedialidad%20se%20entien de%20en,42)).
- Hernández . (2008). Obtenido de <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/15.pdf>
- Hernández , S. (2008). Obtenido de La investigación mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores: <https://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion2/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20MIXTA%20ESTRATEGIA%20ANDRAG%C3%93GICA%20FUNDAMENTAL.pdf>
- Hernández Lois, A. (2013). *Las rutinas productivas en la producción denoticias de la emisora municipal “Aguada Radio”*. Obtenido de <https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/804/Tesis%20Arianna%20Hern%C3%A1ndez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Iglesias, I. (17 de octubre de 2022). *Comunicar en plataformas digitales*. Recuperado el 17 de octubre de 2022, de La República: <https://www.larepublica.co/analisis/ignacio-iglesias-lozano-2561915/comunicar-en-plataformas-digitales-ii-2582798>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, I. (30 de Abril de 2021). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 7 de Agosto de 2022, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2020/202012\\_Boletin\\_Multiproposito\\_Tics.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf)
- Lalinde, A. (1990). Elementos para comprender la noticia. Signo y Pensamiento. *Signo y pensamiento*, 11-28.
- Lino, J. (2022). *Número de sicariatos en Santa Elena*.
- López , J., & Torregrosa, J. (enero - junio de 2013). *Rutinas productivas en los diarios digitales españoles: caracterización y desarrollo en la dinámica de la convergencia*. Obtenido de Universidad de Sevilla: <file:///C:/Users/user/Downloads/Rutinasproductivasenlosdiariosdigitalesespaoles>

- .LpezdelRamo-Torregrosa2013.mbitos.sevilla.pdf
- López, X. (2011). *Las Mudanzas periodística*. Obtenido de Revista TELOS, Cuadernos de Comunicación e Innovación.: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero086/las-mudanzas-periodisticas/>
- Maringoni, G. (s.f.). *Medios masivos de la comunicación*. Obtenido de Eiclopedia Latino: <http://latinoamericana.wiki.br/es/entradas/m/medios-masivos-de-comunicacion>
- Martini . (2000). Obtenido de Periodismo, noticia y noticiabilidad. En: González, M.A. y González, I. comp. Más allá de las fronteras. Santiago de Cuba, Empresa Gráfica de Santiago de Cuba, pp. 250- 283.
- Meso, K. (2002). *Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81955103.pdf>
- Meza, H. (16 de junio de 2021). *¿Tradicional o digital? ¿Cuál es el mejor medio para un estrategia de marketing?* Recuperado el 11 de octubre de 2022, de Expansion: <https://expansion.mx/opinion/2021/06/15/tradicional-digital-medio-estrategia-marketing>
- Morejón Vallejo, R., & Zamora Pérez, B. (15 de marzo de 2019). Recuperado el 17 de octubre de 2022, de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CONTEXTOS/article/view/1752/1656>
- Pérez, X., & García, J. (2019). La comunicación en una sociedad hiperconectada: nuevas estrategias del periodismo. En D. y. Rivera, *La comunicación en el escenario digital* (págs. 93-108).
- Punín, M. (2013). *Medios digitales en Ecuador*. Obtenido de [file:///C:/Users/Patricia/Downloads/Dialnet-MediosDigitalesEnEcuador-4525821\\_1.pdf](file:///C:/Users/Patricia/Downloads/Dialnet-MediosDigitalesEnEcuador-4525821_1.pdf).
- Quinteros, C. (13 de febrero de 2020). *Los medios de comunicación a través de los tiempos*. Obtenido de <https://www.inci.gov.co/blog/los-medios-de-comunicacion-traves-de-los-tiempos>
- Ricardo, R. (2006). Detrás de la fachada. 11.
- Ricardo, R. (2008). Obtenido de Detrás de la fachada. [Internet].
- Ripollés, C. (2018). *Research on political information and social media: Key points and challenges for the future*.
- Ruiz, C., Domingo, D., Micó, J., Díaz Noci, J., Meso, K., & Masip, P. (2011). *Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers*. Obtenido de [International Journal of Press/Politics: https://www.researchgate.net/publication/326398907\\_Caracteristicas\\_de\\_la\\_integracion\\_entre\\_los\\_usuarios\\_de\\_los\\_medios\\_digitales\\_espanoles\\_en\\_la\\_cobertura\\_del\\_juicio\\_de\\_Francisco\\_Camps](https://www.researchgate.net/publication/326398907_Caracteristicas_de_la_integracion_entre_los_usuarios_de_los_medios_digitales_espanoles_en_la_cobertura_del_juicio_de_Francisco_Camps)
- Salaverría. (2008). *La innovación en los medios digitales locales*. Obtenido de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/76269/TESIS\\_JMM\\_LaInnovacionMediosDigitalesLocales.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/76269/TESIS_JMM_LaInnovacionMediosDigitalesLocales.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Seoptimer. (2022). *Facebook, ¿la mejor red social para empresas?* Obtenido de <https://www.seoptimer.com/es/blog/facebook-la-mejor-red-social-para-empresas/>
- Silva, C. (2012). *La comunicación y las redes sociales*. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/comunicacion-y-redes-sociales.pdf>
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Obtenido de Barcelona: Editorial Paidós Ibérica S.A.

- Trujillo Fernández, M., & Contreras, F. (2002). *Periodismo digital y discurso científico: nuevos modelos para el siglo XXI*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/fcontreras.html>
- Vegas, E. (2010). *Los Medios de Comunicación en las Plataformas Digitales*. . Piura, Perú: Universidad de Piura. Obtenido de <https://es.studenta.com/content/116938985/rodriguez-hernandez-lina-mar-aa-2019>

## APÉNDICE

Documentos en que consta el trabajo realizado con el análisis y resultados de medio impreso y digital, además de la entrevista.

[https://drive.google.com/drive/folders/1gJpMIHlgfIAkHaJKQwnBIDgh1-OdL9YO?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1gJpMIHlgfIAkHaJKQwnBIDgh1-OdL9YO?usp=share_link)

### Cuestionarios de preguntas

- 1.- ¿Cuándo surgió el medio de comunicación?
- 2.- ¿El medio es privado?
- 3.- ¿Quiénes son los propietarios y quienes fueron los colaboradores del periódico?
- 4.- ¿Cómo fue el desarrollo del medio?
  - 4.1. ¿Cuál era el perfil editorial del medio impreso
- 5.- ¿Quién estuvo a cargo del perfil editorial y que temas fueron los más elaborados?
  - 5.1. En el estudio que he realizado se advierte una predominancia fuerte del uso del género información, y aunque se usan otros géneros, la proporción es muy baja en relación con el empleo de la nota informativa ¿Qué política tenía el medio impreso en cuanto a uso de géneros?
  - 5.2. ¿Cómo se manejaba el empleo de recursos gráficos?
  - 5.3. ¿Qué opinión tiene en cuanto al uso de fuentes para las publicaciones?
- 6.- ¿Cuántos ejemplares sacaban en cada edición?
- 7.- ¿Cuál fue la última edición y por qué fue cerrado?
- 8.- ¿Cuándo pasó a digital, por qué tomaron esta decisión?
- 9.- ¿Cuántos colaboradores tenía el diario en formato impreso y cuántos tiene el medio digital?
- 10.- ¿Tiene patrocinadores?

### RUTINAS PRODUCTIVAS

1. Qué cambios cree usted se produjeron en las rutinas productivas o modos de hacer del medio al pasar a formato digital?
- 2.- ¿En relación a las secciones, por qué no se usaron también en la parte digital?
- 3.- Por qué los títulos no se usan mucho en el digital, mientras que el impreso si?
- 4.- Por qué los títulos sensacionalistas se evidencian más en el tradicional?
- 5.- ¿Los títulos informativos son los más utilizados, esto se debe a su estilo periodístico?
- 6.- Por qué se generan más actividades gubernamentales o públicas en ambas?
- 7.- Seguridad esta segundo en el análisis digital en relación a los robos, sicarios, etc. que puede decirnos al respecto?
- 8.- ¿En la parte digital los reportes ciudadanos también son los más publicados, y en el tradicional no existen, a que se debe?
- 9.- Se generó contenido cultural en el impreso, pero no en el digital, ¿por qué?
- 10.- ¿Con lo referente a los géneros periodísticos, por qué se establece más el informativo (noticia) en el tradicional y en el digital reportaje interpretativo?
- 11.- ¿En el uso de fuentes públicas son las más usadas en ambos, en cuestión de?
- 12.- ¿Pero igual se evidencia pocas fuentes en ambos, en el tradicional tiene, pero quizás se pudo haber agregado más y digital se estableció por reportes ciudadanos que no se ubica

nombres

13.- ¿Por qué no se utiliza mucho los leads en las notas periodísticas del impreso, más se nota

en las notas cortas?

14.- Las fotografías es más utilizado en el impreso mientras en el digital también pero también

transmisiones en vivo y videos, esto cambio con esta nueva forma de comunicarnos?

15.- En la investigación obtuvimos que la interacción del digital es excelente, pero no tenemos

datos del impreso, en su percepción el digital tiene más alcance que antes el medio?

16 ¿Cómo se reflejan esos cambios en la calidad y capacidad informativa del medio?



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Catuto Tomalá Hugo Enrique**, con C.C: #2400298218 autor del trabajo de titulación: **Evolución de los medios impresos a digitales y su impacto en la audiencia. Caso de estudio: El Vocero – Santa Elena**, previo a la obtención del título de **Licenciado 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, 28 de enero del 2023

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Catuto Tomalá Hugo Enrique**

C.C: **2400298218**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Evolución de los medios impresos a digitales y su impacto en la audiencia. Caso de estudio: El Vocero – Santa Elena		
<b>AUTOR(ES)</b>	Catuto Tomalá Hugo Enrique		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Trelles Rodríguez Irene		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
<b>CARRERA:</b>	Comunicación Social		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Comunicación Social		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	28 de enero del 2023	No. PÁGINAS:	DE 82
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Periodismo tradicional, periodismo digital y rutinas productivas		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Adaptación, difusión, transmedia, resultados, enfoque, medio impreso.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras): En el siguiente proyecto de investigación se analizará el proceso de transformación en las rutinas productivas, metodología y herramientas utilizadas por el medio de comunicación impreso El Vocero, de la provincia de Santa Elena, en lo que comprende a su evolución, adaptación y emisión mediante su principal plataforma digital (Facebook), así como el proceso de creación y difusión de contenidos para lograr el impacto y aceptación de los usuarios y la audiencia, acorde a las nuevas exigencias en materia de comunicación. En primera instancia, para el trabajo se desarrolló los temas primordiales en lo referente a la importancia del periodismo en la sociedad contemporánea, sus rutinas productivas tanto en el periodismo tradicional como digital, sus estrategias de comunicación en el contexto de periodismo digital (contenidos digitales, géneros en el periodismo digital de los medios a las transmedia) e interacción de la audiencia en el periodismo digital. Luego, se realizó el análisis tanto del medio impreso como digital del contenido mediante indicadores que nos ayudó a extraer los resultados mediante un análisis cualitativo y cuantitativo. Finalmente, mediante un enfoque cualitativo, se realizó una entrevista a la directora del medio para conocer de qué manera se llevó a cabo el desarrollo del medio de comunicación tradicional y de igual forma su postura frente a los resultados proporcionados.			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-0981681189	<b>E-mail:</b> h.catuto@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Ocaña Ocaña, Andrea Jazmín		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-0986948134		
	<b>E-mail:</b> andrea.ocana@gmail.com		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			